INTEGRASI KONSEP SERVQUAL DAN KANO KE DALAM QFD SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN SERVICE SEPEDA MOTOR BAJAJ DI DEALER BAJAJ PEKANBARU

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Jurusan Teknik Industri

oleh :

SATTELLITTE GLORY
10252020481

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2010

INTEGRASI KONSEP SERVQUAL DAN KANO KE DALAM QFD SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN SERVICE SEPEDA MOTOR BAJAJ DI DEALER BAJAJ PEKANBARU

SATTELLITTE GLORY
NIM : 10252020481

Tanggal Sidang: 29 Januari 2010
Tanggal Wisuda: 25 Februari 2010

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jalan Soeberantas No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa sangat erat kaitannya dengan atribut pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Data konsumen service sepeda motor di Dealer Bajaj Pekanbaru mengalami penurunan pada tiga bulan terakhir pada bulan September, Oktober, dan November 2008, yaitu 240 pelanggan, 235 pelanggan dan 224 pelanggan. Dari 250 pelanggan yang ditargetkan tiap bulan oleh pihak dealer berdasarkan data Sales volume (unit) dan Market share(%) tahun 2008 sebesar 1137 unit motor Bajaj di wilayah Kota Pekanbaru atau sebesar 17,6% dari seluruh Brand sepeda motor yang ada di wilayah pekanbaru. Kondisi ini merupakan tantangan untuk bisa diperbaiki.

Metode yang digunakan untuk mengevaluasi dan memperbaikinya menggunakan dua metode yang kemudian dibandingkan mana yang lebih baik, yaitu konsep Servqual (Servqual, IPA dan QFD) dan konsep Kano (Servqual, Kano dan QFD). Dimana Servqual merupakan metode untuk menmgukur kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan pelanggan service terhadap pelayanan yang diberikan. IPA untuk mengidentifikasi area atau atribut dalam peningkatan kualitas. Kano untuk mengetahui pengkategorian atribut yang mampu memuaskan pelanggan dan QFD merupakan mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan yang diperbaiki dengan memperhatikan kemampuan perusahaan.

Dealer Bajaj Pekanbaru dalam melakukan pelayanan (Service) masih kurang memuaskan pelanggan, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai kesenjangan (gap) bernilai negatif, yang menunjukkan kurang baiknya perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan. Setelah melakukan penelitian diantara kedua metode yang diajukan pihak dealer lebih memilih menggunakan konsep Servqual yaitu Penambahan mekanik (288.670), dibandingkan dengan konsep kano yaitu Pelatihan para mekanik (483.028), karna biaya pada Penambahan mekanik (Rp.59.122.000) tidak jauh berbeda dengan Pelatihan mekanik (Rp.55.580.000). dan dengan penambahan mekanik dari 3 orang mekanik menjadi 5 orang mekanik, disamping itu pihak dealer Bajaj Pekanbaru diharapkan mampu mencapai target yang telah ditetapkan dan dapat memberikan peningkatan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan service sepeda motor Bajaj.

Kata kunci : IPA, Kano, Kepuasan pelanggan, Servqual dan QFD

THE INTEGRATION OF CONCEPT SERVQUAL AND KANO INTO QFD PLANNING OF INCREASE EFFORTS THE QUALITY OF SERVICE BAJAJ MOTORCYCLE AT DEALER BAJAJ PEKANBARU

SATTELLITTE GLORY
NIM : 10252020481

Date of final Exam : January 29, 2010
Date of Graduation Ceremony : February 25, 2010

Industrial Engineering Department
Faculty of Sciences and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Subrantas Street No. 155 Pekanbaru

ABSTRACT

Research about satisfaction of customer with service activities it was very tight that connection to quality of service given by a customer. Customer of service motor cycle file in dealer Bajaj Pekanbaru experienced the decline for the last 3 months in september, october, and november 2008 those are 240 customers, 235 customers, and 224 customers. From that was aimed that 250 customers every month with dealer Bajaj Pekanbaru was based on the data sales volume (unit) and market share (%) in 2008 as big as 1137 unit Bajaj Motorcycle in pekanbaru area or as big as 17.6 % from all brand motorcycle in Riau province. This condition was the chalenge to be able to be improve.

The method that was used to evaluate and to be improve used 2 methode that afterward was compared whatever that was better, those servqual concept (Servqual, IPA, QFD) and kano concept (Servqual, Kano, and QFD). Where servqual was methode to measured gap between perseption and hope of the service customers toward the service that was given. IPA to identification area or atribute in the increase in the quality. Kano to know categorising attribute that could satisfy customer and QFD was the structur mecanism for confused ofcustomer reqruitment that was repaired by paying attention to the company's capasity.

Dealer Bajaj Pekanbaru in did service, still was more unsatisfaction customer, this could be show with the value gap negative (-), that showed not better company's in given satisfacation with customer. After carrying out the research araund 2 methods that were put forward of dealer Bajaj Pekanbaru more chose servqual concept those the increase in mechanics (288.670) than kano concept those the traning of mechanics (483.028). because of the cost increase mechanics (Rp.59.122.000)was not far different with traning of mechanics(55.580.000). and with increase mechanics from 3 person to be 5 person mechanics, nearby that the side dealer bajaj pekanbaru expected to be able to reach the target that was maintaned and could give increase service satisfaction with service customer bajaj motor cycle,.

Keyword : Customer satisfaction, IPA, Kano and QFD

DAFTAR ISI

HALAMAN

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

BAB V ANALISA

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah untuk meraih keuntungan secara maksimal. Salah satu kegiatan pencapaian adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dengan baik. Kepuasan pelanggan atau konsumen berlaku untuk semua industri baik yang bergerak dibidang manufaktur maupun yang bergerak dalam bidang jasa.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi sebagai salah satu kebutuhan pokok, sepeda motor menjadi pilihan alternatif konsumen yang paling banyak diminati. Hal ini dapat dilihat dari tingginya jumlah pengguna sepeda motor di wilayah Riau sebesar 67.683 unit di tahun 2008 (Samsat Riau, 2009). Untuk menghadapi persaingan sesama perusahaan yang sejenis harus memiliki keunggulan yang kompetitif. Semakin banyak persaingan yang ketat dalam dunia bisnis maka perusahaan harus mampu mengatasi atau mengantisipasi datangnya ancaman-ancaman pesaing, menutupi kesalahan-kesalahan dan memanfaatkan peluang-peluang dengan kekuatan yang ada, sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Sejak berdiri September 2007 lalu, PT BAJAJ Persada Nusantara (BPN) sudah memiliki 12 jaringan dealer dengan fasilitas 3S (Sales, Service, Spareparts) yang tersebar di wilayah Riau, Kepulauan Riau dan Sumatera Barat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1. sebagai berikut :

Tabel 1.1. Jaringan 3S (Sales, Service, Spareparts) PT. BPN

Wilayah	Kota	Jaringan	Lokasi
Riau	Pekanbaru	- Bajaj Pekanbaru	Jl. Riau No 22 ABCD
		- Bajaj Panam	Jl. HR. Soebrantas
		- Bajaj Harapan Raya	Jl. Imam Munandar
	Kampar	- Bajaj Kampar	Jl. Jendral Sudirman
	Rohul	- Bajaj Bagan Batu	Jl. Hang tuah
	Duri	- Bajaj Duri	Jl. Hang tuah
	Perawang	- Bajaj Perawang	Jl. Jendral Sudirman
	Dumai	- Bajaj Dumai	Jl. A. Yani
	Pelalawan	- Bajaj Kerinci	Jl. Jendral Sudirman
Kepulauan Riau	Batam	- Bajaj Batam	Jl. Jendral Sudirman
Sumbar	Padang	- Bajaj Padang	Jl. Veteran
	Payakumbuh	- Bajaj Emperor	Jl. Jendral Sudirman

Sumber : PT. Bajaj Persada Nusantara (2009)

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pada fasilitas *service* sepeda motor, maka pihak dealer perlu mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan selama ini sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, karena selama ini dari pihak dealer belum pernah melakukan penelitian mengenai pelayanan *service* yang telah diberikan kepada pelanggannya.

Survey awal yang dilakukan melalui proses wawancara secara langsung bersama kepala divisi service PT. Bajaj Persada Nusantara Bapak Bambang Utoyo (2009) menyebutkan bahwa memang terdapat penurunan jumlah pelanggan Service pada 3 bulan terakhir yaitu bulan September, Oktober, dan November pada tahun 2008 dari target yang direncanakan 250 pelanggan service setiap bulannya. Hal ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2. Data Service Volume Sepeda Motor Bajaj Kota Pekanbaru Tahun 2008

Service VOLUME (Unit)

Brand	Model	2008										
		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov
		Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Bajaj	P200	0	5	18	25	48	52	69	76	98	104	108
	P180	62	75	88	83	86	73	89	88	126	95	92
	XCD	0	0	0	0	0	0	8	27	16	36	24
Total		62	80	106	108	134	125	166	191	240	235	224

Keterangan:
Berdasarkan Data Pelanggan Service PT Bajaj Persada Nusantara

Sumber : Dealer Bajaj Pekanbaru (2009)

Dari Tabel diatas terlihat bahwa Jumlah pelanggan yang service pada 3 bulan terakhir yaitu bulan September, Oktober dan November 2008, hanya 240 pelanggan, 235 pelanggan dan 224 pelanggan. Adapun target yang ditetapkan oleh pihak dealer sebesar 250 pelanggan dimulai pada bulan Agustus 2008, dikarnakan terdapat 2 varian baru sepeda motor Bajaj yaitu (Bajaj Pulsar 200 cc *Launcing* Februari dan Bajaj XCD 125 cc *Launching* pada Juli 2008), dimana penetapan target tersebut diperkuat juga dengan data berdasarkan pada jumlah volume kendaraan yang ada pada tahun 2008 sebagai berikut :

Tabel 1.3 Data Sales Volume Sepeda Motor Bajaj Kota Pekanbaru Tahun 2008

SALES VOLUME (Unit) & MARKET SHARE(%)

Brand	Model	2008																											
		Jan		Feb		Mar		Apr		May		Jun		Jul		Aug		Sep		Oct		Nov		Dec		TOTAL	
		Unit	MS	Unit	MS	Unit	MS	Unit	MS	Unit	MS	Unit	MS	Unit	MS	Unit	MS	Unit	MS	Unit	MS	Unit	MS	Unit	MS	Unit	MS
Bajaj	P200	0	0.00%	32	5.71%	39	5.87%	30	3.73%	36	4.21%	49	7.04%	52	5.72%	57	5.30%	81	7.51%	39	4.62%	33	6.30%	15	4.52%	463	5.13%
	P180	61	8.98%	9	1.61%	9	1.36%	19	2.36%	20	2.34%	29	4.17%	51	5.61%	56	5.21%	28	2.59%	76	9.00%	49	9.35%	19	5.72%	426	4.72%
	XCD	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	25	2.75%	59	5.49%	56	5.19%	70	8.29%	24	4.58%	14	4.22%	248	2.75%
Total		61	8.98%	41	7.32%	48	7.23%	49	6.09%	56	6.55%	78	11.21%	128	14.08%	172	16.00%	165	15.29%	185	21.92%	106	20.23%	48	14.46%	1,137	12.60%

Sumber : PT. Bajaj Persada Nusantara (2009)

Dari Tabel diatas terlihat bahwa jumlah pengguna sepeda motor bajaj di Kota Pekanbaru berjumlah 1137 Unit dan market share sebesar 12.60 % pada tahun 2008, sehingga berdasarkan data ini pihak dealer menargetkan 250 pelanggan service sepeda motor Bajaj tiap bulannya atau sebesar 4.5 % dari 12.60 % di tahun 2008. sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak dealer Bajaj Pekanbaru khususnya pada fasilitas pelayanan *service* dalam segi keuntungan mendapatkan hasil yang kurang maksimal. Untuk mengatasi masalah tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi dan harapan pelanggan, selain itu juga dilakukan perencanaan untuk meningkatkan layanan *service* sepeda motor sehingga target pelanggan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru di setiap bulannya dapat tercapai.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas maka akan melakukan penelitian di dealer motor Bajaj Pekanbaru. Untuk meningkatkan kualitas layanan *service* sepeda motor maka perlu dilakukan perbaikan dalam usaha peningkatan baik berupa internal maupun eksternal di dealer tersebut. Salah satu cara untuk perbaikan peningkatan kualitas layanan pelanggan *service* sepeda motor adalah dengan menggunakan dua metode yaitu dengan integrasi konsep *SERVQUAL* yang dilanjutkan dengan *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan Integrasi SERVQUAL yang dilanjutkan dengan Kano, yang kedua metode tersebut dibawa ke dalam *Quality Function deployment* (QFD).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil tugas akhir dengan judul **" INTEGRASI KONSEP SERVQUAL DAN KANO KE DALAM QFD SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN SERVICE SEPEDA MOTOR BAJAJ DI DEALER BAJAJ PEKANBARU "**.

.

1.2 Rumusan Masalah

"Bagaimana rancangan pelayanan *service* sepeda motor di dealer motor Bajaj Pekanbaru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menggunakan integrasi konsep *servqual* dan *kano* yang dimasukkan ke dalam *QFD*, sehingga dapat mencapai target jumlah pelanggan *service* sepeda motor"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui teknis apa saja yang dibutuhkan pelanggan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru.
2. Menganalisis antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ada (tingkat kepuasan pelanggan).
3. Menentukan bentuk perencanaan dalam usaha peningkatan kualitas layanan *service* sepeda motor di dealer Bajaj dengan *HOQ* Klasik (*Servqual*) dan *HOQ* Kano.
4. Memberikan usulan sistem pelayanan *service* di dealer motor Bajaj Pekanbaru yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat membantu pihak perusahaan dalam bentuk masukan atau saran sebagai pertimbangan dalam upaya pengembangkan dan peningkatan kualitas layanan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru.

1.5 Batasan Masalah

Dalam pembahasan dan pengembangan model pemecahan masalah perlu adanya beberapa batasan untuk menghindari luasnya bidang pembahasan serta mengarahkan pada pemecahan masalah. Pada penelitian ini batasan-batasannya adalah :

1. Penelitian dilakukan pada fasilitas pelayanan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru.
2. Dimensi kualitas yang digunakan (Parasuraman) adalah : *Emphaty, Assurance, Reliability, Responsivness, Tangiables.*

1.6 Posisi Penelitian

Penelitian mengenai kualitas pelayanan (*service quality*) telah dilakukan sebelumnya. Baik penelitian yang dilakukan oleh ahli-ahli *marketing* maupun penelitian-penelitian yang dilakukan untuk keperluan tugas akhir. Dalam posisi

penelitian ini menampilkan beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1.4. Posisi Penelitian Tugas Akhir

Peneliti/Tahun	Judul	Responden	Lokasi	Objek
Satriardi (2008)	Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Importance-Performance Matrix sebagai Dasar Perbaikan Strategi Pelayanan di Perusahaan Daerah Air Minum Daerah (PDAM) Tirta Siak Pekanbaru	Pelanggan PDAM Pekanbaru“	Pekanbaru	PDAM Tirta Siak Pekanbaru
Fitria Fardiana (2008)	Peningkatan Kualitas Pelayanan pada MMT-ITS dengan Menggunakan Integrasi Servqual, Kano dan QFD	Mahasiswa MMT-ITS	Surabaya	MMT - ITS
Henry Julianus (2009)	Integrasi Servqual dan Kano Model ke Dalam QFD sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Paket Pos di PT. Pos Indonesia	Pelanggan PT. Pos Indonesia	Jakarta Pusat	PT. Pos Indonesia
Sattellitte Glory (2009)	Integrasi Konsep Servqual dan Kano ke Dalam QFD sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Bajaj di Dealer Bajaj Pekanbaru.	Pelanggan Service Sepeda Motor Bajaj	Pekanbaru	PT. Bajaj Persada Nusantara

Setelah melakukan pengolahan , maka dapat diketahui kesamaan maupun perbedaan diantara kedua penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.4. dan 1.5.

Tabel 1.5. Kesamaan Peneliti Sebelumnya dan Sekarang

No	Peneliti Sebelumnya dan Sekarang
1.	Sama-sama menggunakan dimensi *Servqual* dalam menentukan atribut pertanyaan perencanaan kualitas
2.	Perencanaannya sama-sama menggunakan QFD
3.	Tujuannya sama yaitu untuk membuat prioritas perencanaan kualitas

Tabel 1.6. Perbedaan Peneliti Sebelumnya dan Sekarang

No	Penelitian Sebelumnya	Penelitian Sekarang
1.	Pengkategorian kategori hanya sampai menggunakan IPA (prioritas tinggi, prioritas dipertahankan, prioritas tidak penting dan prioritas berlebihan).	Pengkategorian kategori dilanjutkan pada rumah kualitas
2.	Pengolahan Data yang digunakan untuk pembuatan rumah kualitas menggunakan cara manual.	Pengolahan data yang digunakan untuk pembuatan rumah kualitas menggunakan *software QFD Matriks Bussines Impovement IV*.
3.	Objek dilakukan pada PT. POS INDONESIA, Jakarta Pusat, dimana responden yaitu pelanggan PT. POS INDONESIA	Objek dilakukan pada PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA, Pekanbaru, dimana responden yaitu pelanggan service di dealer Bajaj Pekanbaru (MAIN DEALER)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan sangat diperlukan dalam melakukan penelitian, agar dapat memperjelas isi laporan. Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori-teori yang mendukung permasalahan, sehingga peneliti memiliki dasar dalam melakukan penelitian dan dapat menyelesaikan masalah atau persoalan yang dibahas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian, yaitu Rancangan Penelitian, Variabel dan Pengukuran, Sampel dan Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data, Uji Instrumen Penelitian serta Metode Analisis Data yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB IV **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses pengumpulan data baik itu data sekunder maupun data primer, dan teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan. Dalam pengolahan data ini alat yang digunakan adalah SPSS 16.

BAB V **ANALISIS**

Bab ini memuat pembahasan terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data.

BAB VI **PENUTUP**

Menguraikan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan serta mencoba memberikan saran-saran sebagai langkah untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Kualitas Jasa

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Devinisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti, performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya (Gaspersz, 2008).

Definisi Strategik, yang menyatakan bahwa: kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*Meeting the Needs of Customers*). Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas sering kali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*Conformance to the Requirements*).

Pengertian produk seperti didefinisikan dalam ISO 8402, bahwa produk adalah hasil dari aktifitas atau proses. Suatu produk dapat berbentuk (*Tangible*), tak berbentuk (*Intangible*), atau kombinasi keduanya. Disamping pengertian kualitas di atas, kualitas juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan kearah perbaikan terus menerus sehingga dikenal dengan istilah : ***Q-MATCH*** (*Quality = Meets Agreed terms and Changes*).

Berdasarkan definisi tentang kualitas baik yang konvensional maupun yang lebih strategik, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

2.2 Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa

Banyak usaha telah dilakukan para pakar manajemen kualitas untuk mendefinisikan kualitas jasa agar dapat didesain, dikendalikan dan dikelola sebagaimana halnya dengan kualitas barang. Secara konseptual manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam penerapan manajemen kualitas adalah perbaikan sistem kualitas, bukan sekedar perbaikan kualitas barang atau jasa. Dengan demikian yang perlu diperhatikan dalam pengembangan sistem kualitas yang terdiri dari: perencanaan sistem kualitas, pengendalian sistem kualitas, dan perbaikan sistem kualitas.

Manajemen Kualitas (*Quality Management*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management= TQM*) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus menerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia.

ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan Manajemen Kualitas sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*) dan peningkatan kualitas (*quality improvement*).

Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah :

1. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti operator telepon, SATPAM, perawat, dll.
4. Tanggung Jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.

5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dll; banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, *features* dari pelayanan, dll.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, dll.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti : lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dll (Gaspersz, 2008).

2.3 Konsep Pelanggan

Fokus dari kualitas terletak pada kepuasan pelanggan, maka perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Sebelum memahami komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perlu mengidentifikasi jenis-jenis pelanggan yang sesuai.

Kata pelanggan adalah istilah yang akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari Industri rumah tangga hingga industri berskala Internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produksi dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita (atau perusahaan kita). Manajemen perusahaan L.L. bean, freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.

2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam kualitas modern, yaitu :

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*). Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
2. Pelanggan Antara (*Itermediate Customer*). Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. Pelanggan Eksrernal (*External Customer*). Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). (Gaspersz , 2008).

2.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan terknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Para pelaku bisnis yang bergerak baik dibidang manufakturing atau jasa pelayanan harus berperan aktif dan tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, tapi berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk-produk jasa pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk dan jasa pelayanan. Kemajuan teknologi dan inforamasi dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Agar suatu perusahaan tetap eksis, maka harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor, sehingga diperlukan strategi dengan tujuan untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Sasaran srategis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat serta menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan adalah terciptanya kepuasan pelanggan.

4 metode untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008). yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

   Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

   Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat menggambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

   4.Survai Kepuasan Pelanggan

   Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2.4 Pembuatan Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan peneliti untuk memperoleh data secara langsung dari sumber melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Untuk penelitian eksploratori seperti wawancara atau diskusi grup terfokus, daftar pertanyaan yang diajukan peneliti berperan sebagai pedoman untuk mengarahkan jalannya pembicaraan atau diskusi dari masalah penelitian yang sedang diteliti. Daftar pertanyaan bersifat longgar atau fleksibel, sebab dapat berkembang sesuai pembicaran.

Untuk observasi, karena peneliti melakukan pengamatan terhadap perilaku orang atau objek, tidak dibutuhkan kuesioner khusus. Sedangkan dalam penelitian deskriptif seperti survei, peranan kuesioner sangat besar, sebab semua pertanyaan

yang diajukan peneliti termuat secara eksplisit dalam kuesioner. Dalam survei, responden hanya perlu menjawab pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian survei, penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin. Kuesioner adalah alat (*tools*) yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data primer.

2.4.1 Penetapan Variabel

Penetapan variabel sangat penting dalam pembuatan kuesioner, kalau variabel sudah jelas maka pertanyaan untuk kuesioner akan menjadi jelas. Untuk membuat pertanyaan yang menggambarkan tujuan dari penelitian yaitu tentang **"**Integrasi konsep servqual dan kano ke dalam QFD sebagai upaya peningkatan kualitas layanan service sepeda motor Bajaj di dealer Bajaj Pekanbaru ". selaku Main Dealer BAJAJ Wilayah Riau dan SUMBAR , dengan tujuan Mengetahui kebutuhan teknis apa saja yang dibutuhkan pelanggan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru, Menganalisis antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ada (tingkat kepuasan pelanggan), Menentukan bentuk perencanaan dalam usaha peningkatan kualitas layanan *service* sepeda motor di dealer Bajaj dengan *HOQ* Klasik (*Servqual*) dan *HOQ* Kano, serta memberikan usulan sistem pelayanan *service* di dealer motor Bajaj Pekanbaru yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

2.4.2 Jenis Pertanyaan

1. Pertanyaan Tertutup

   Pertanyaan tertutup cenderung dilakukan pada penelitian deskritif. Dalam pertanyaan tertutup responden diberi alternatif jawaban dan cukup memilih jawaban yang dianggap paling cocok dengan pendapatnya. Dalam pertanyaan tertutup, jawaban responden cenderung singkat, sebab responden memilih alternatif yang tersedia.

2. Pertanyaan Terbuka

   Untuk penelitian eksploratori, penggunaan pertanyaan terbuka lebih umum dilakukan. Pertanyaan terbuka tidak memberi pilihan jawaban,

sehingga responden lebih bebas mengungkapkan pendapat dan perasannya.

2.4.3 Menentukan Skala Pengukuran

Perancangan skala perlu dilakukan penelilti jika penelitian yang dijalankan merupakan riset kuantitatif. Dalam pemberian skala, peneliti harus harus menggunakan angka sesuai jenis skala. Berikut beberapa pembagian skala :

1. Skala Nominal

   Skala nominal merupakan skala yang digunakan untuk memberi label, simbol, lambang atau nama suatu kategori. Skala ini memudahkan pengelompokan data menurut kategorinya, sehingga angka yang diberikan pada suatu kategori (misalnya 1, 2, 3 dan seterusnya) tidak memiliki makna matematis, seperti lebih besar, sama atau lebih kecil dari pada kategori lain. Perbedaan angka di sini menunjukkan perbedaan kategori. Berikut contoh skala nominal untuk pertanyaan dalam kuesioner :

   - Jenis kelamin Anda (silahkan beri tanda ✓**)**

     ☐ Pria ☐ Wanita

2. Skala Ordinal

   Skala orinal merupakan skala yang memiliki urutan, namun jarak antara titik-titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Jadi, di sini jarak antara titik-titik terdekatnya mungkin berlainan. Skala ordinal hanya mengidentifikasikan kategori yang menjadi urutan pertama posisinya lebih tinggi dari pada kategori urutan kedua dan kategori kedua punya kedudukan yang lebih tinggi dari pada urutan ketiga dan seterusnya. Berikut contoh skala nominal untuk pertanyaan dalam kuesioner :

   Silahkan Anda beri nomor urut 1 sampai dengan 5 untuk asuransi karyawan berikut dari yang Anda rasa paling penting sampai dengan yang paling tidak penting. Angka 1 berarti paling penting, angka 2 berarti urutan kedua, demikian seterusnya sampai angka 5 menunjukkan yang paling tidak penting.

   _____ Asuransi jiwa

   _____ Asuransi kecelakaan diri

_____ Asuransi kesehatan

_____ Asuransi keamanan

_____ Asuransi pendidikan anak

3. Skala *Likert*

Skala ini mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu objek. Kategori yang digunakan oleh skala *likert* berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori sebagai berikut (Istijanto, 2006) :

Tabel 2.1 Kategori Jawaban Menurut Skala

Kategori	Skala
Sangat penting/sangat puas	5
Penting/ puas	4
Cukup penting/cukup Memuaskan	3
Tidak penting/tidak puas	2
Sangat tidak penting/sangat tidak memuaskan	1

Sumber : Istijanto (2006)

Berikut contoh skala nominal untuk pertanyaan dalam kuesioner :

- Ketelitian pengerjaan oleh mekanik (silahkan beri tanda **X)**

☐ Sangat tidak memuaskan/sangat tidak penting

☐ Tidak memuaskan/tidak penting

☐ Cukup memuaskan/cukup penting

☐ Memuaskan/penting

☐ Sangat puas/sangat penting

2.4.4 Membuat Pertanyaan

Pertanyaan dikelompokkan berdasarkan tujuan penelitian, dimulai dari demografi responden yang berisi tentang nama, jenis kelamin, Usia, alamat dan lain-lain. Kemudian dilanjutkan dengan isi pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian sebelumnya.

2.4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Harus disepakati dulu bahwa data yang baik diperoleh hanya kalau alat pengukurannya juga sah. Pengukuran kebanyakan menggunakan alat Bantu karena keterbatasan alat ukur panca indra manusia (Simamora, 2002)

2.4.6 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen untuk menggunakan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu valid dalam hal mengukur apa saja yang akan diukur (Simomora, 2002) uji validitas dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan kuesioner, dengan menggunakan teknik korelasi pada SPSS dapat diketahui tingkat validitas kuesioner sebagai alat uji. Berikut rumus perhitungan validitas secara manual.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\left(\sum XY\right) - \left(\sum X . \sum Y\right)}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}} \quad \text{…….....….(2.1)}$$

Keterangan : r_{xy} = Koofisien Korelasi

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

N = Jumlah Sampel

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Jika nilai korelasi ≥ angka kritik tabel korelasi nilai r maka kuesioner dinyatakan valid (Djamaludin, 1999 dikutip oleh Satriardi, 2008)

Validitas pengukuran dapat dilihat pada *Corrected Item- Total Correlation* tampilan SPSS uji reliabilitas. Metode yang digunakan dalam uji Validitas ini adalah Validitas instrumen, dimana perhitungan menggunakan korelasi *Product Moment*. menyatakan “Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koofisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3” jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Masrun, 1979 dikutip oleh Sugiyono, 2009)

2.4.7 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas adanya kepercayaan terhadap alat uji instrumen, suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tersebut menunjukkan tetap. Pengujian ini digunakan untuk menguji keadaan (kekonsistenan) data yang diperoleh. Uji Reliabilitas dilakukan jika butir-butir pertanyaan kuesioner sudah dinyatakan valid maka perlu diuji tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik pengukuran reliabilitas.

Teknik-teknik pengukuran reliabilitas adalah :

1. *Inter Rater or Inter Observer Reliability*

   Digunakan untuk menilai seberapa besar para pengukur /penilai/pengamat memberikan hasil yang konsisten pada pengukuran objek yang sama.

2. *Test Retest reliability*

   Digunakan untuk menilai kekonsistenan pengukuran antar waktu yang berbeda.

3. *Paralel Forms Reliability*

   Digunakan untuk menilai kekonsistensian hasil dari dua jenis alat ukur yang berisi materi yang sama dengan mengukur hal yang sama pula.

4. *Internal Consistency reliability*

   Digunakan untuk menilai kekonsistenan internal antar butir pertanyanaan yang ada dalam sebuah alat ukur. Pada metode ini kita ingin mendapatkan penilaian seberapa bagus butir-butir pertanyaan yang terlibat mampu memberikan hasil yang sama. Atau kita dapat melihat seberapa konsisten hasil dari butir-butir yang berbeda.

   Ada banyak macam ukuran kekonsistenan yang bisa digunakan, yaitu :

   a. Rataan korelasi antar butir

   Cara ini menggunakan semua butir pertanyaan yang ada dalam alat ukur yang didisain dalam mengukur satu hal.

   b. Rataan korelasi antar butir total

   Pada pendekatan ini adalah korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor. Mula-mula hitung total skor dari seluruh pertanyaan kemudian dicari rata-rata setiap butir dengan total skor.

   c. Teknik belah dua

Pada teknik ini kita mengambil secara acak butir-butir pertanyaan menjadi dua bagian, namun setiap respnden menjawab semua butir pertanyaan.

d.*Cronbach alpha* (α)

Bayangkan kita menghitung koefesien keterandalan belah dua, karena belahan dilakukan secara acak maka kita bisa melakukannya berkali-kali dan diperoleh hasil yang berbeda-beda. Untuk mengetahui nilai α bisa menggunakan SPSS.

Uji Reliabilitas dilakukan jika butir-butir pertanyaan kuesioner sudah dinyatakan valid maka perlu diuji tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan teknik. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability analysis* yang terdapat pada *software SPSS 16.0 for Windows*. Koefisien korelasi yang digunakan sebagai penilaian terhadap reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut (Djunaidi, dkk., 2005) :

a. 0,800 – 1,000 = baik

b. 0,600 – 0,799 = dapat diterima

c. < 0,600 = kurang baik

2.5 Populasi, Teknik *Sampling* dan Sampel

Dalam melakukan penelitian penentuan populasi, teknik *sampling* dan pengambilan jumlah sampel sangat diperlukan guna memperoleh data yang akurat.

2.5.1 Populasi

Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang disebutkan secara tersurat. Tujuan perlunya populasi dalam penelitian adalah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Usman, 1995)

2.5.2 Teknik *Sampling*

Penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya disebut sampel total atau sensus, penggunaan ini berlaku jika anggota populasi relatif kecil. Untuk anggota populasi relatif besar, maka diperlukan pengambilan sebagian dari

anggota populasi. Pengambilan tersebut harus dilakukan dengan teknik tertentu yang disebut dengan teknik *sampling*.

Dalam statistika sampel terbagi atas dua jenis yaitu statistika deskriptif dan statistika induktif. Statistika induktif ialah suatu proses yang berusaha untuk menarik kesimpulan tentang keadaan populasi berdasarkan sampel yang diambil dengan menggunakan metode tertentu.

Teknik pengambilan sampel (teknik *sampling*) dapat dilakukan dengan dua cara (Usman, 1995), yaitu:

A. Teknik *Sampling* Random

Teknik pengambilan sampel random ini terdiri dari beberapa cara diantaranya adalah :

1. *Sampling* Random Sederhana

Ciri utama dari sampling ini adalah setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Caranya ialah dengan menggunakan undian, ordinal, tabel bilangan random, atau komputer. Keuntungannya adalah anggota sampel mudah dan cepat diperoleh. Sedangkan kelemahannya adalah terkadang data yang didapatkan tidak sepenuhnya mewakili populasi (Usman, 1995)

2. Teknik *Sampling* Bertingkat

Teknik sampling ini disebut juga dengan teknik sampling berlapis, berjenjang dan petala. Teknik ini digunakan apabila populasinya heterogen atau terdiri atas kelompok-kelompok yang bertingkat, dimana penetuan tingkat dapat didasarkan oleh karakteristik tertentu. Teknik ini akan semakin baik jika dilengkapi dengan penggunaan proporsional, sehingga setiap tingkat diwakili oleh jumlah yang sebanding. Keuntungan menggunakan cara ini ialah anggota sampel yang diambil lebih representatif. Kelemahannya ialah lebih banyak memerlukan usaha pengenalan terhadap karakteristik dari populasinya (Usman, 1995)

3. Teknik *Sampling* Kluster

Teknik sampling ini disebut juga dengan teknik sampling daerah, teknik ini digunakan apabila populasi tersebar dalam beberapa daerah propinsi, kabupaten, kecamatan dan seterusnya. Pada peta daerah diberi petak-petak

dan diberikan nomor kemudian nomor itu diambil secara acak untuk dijadikan anggota sampelnya. Keuntungannya yaitu dapat mengambil populasi besar yang tersebar diberbagai daerah, pelaksanaannya lebih mudah dan murah dibandingkan dengan teknik lainnya. Sedangkan kelemahannya adalah jumlah individu dalam setiap pilihan tidak sama, ada kemungkinan penduduk satu daerah berpindah ke daerah lainnya tanpa sepengetahuan peneliti (Usman, 1995)

4. Teknik *Sampling* Sistematis

Teknik ini sebenarnya adalah teknik random sampling sederhana yang dilakukan secara ordinal. Artinya anggota sampel dipilih berdasarkan urutan tertentu. Keuntungan teknik ini adalah lebih cepat dan mudah sedangkan kelemahannya terkadang kurang mewakili populasinya.

B. Teknik *Sampling* Nonrandom

Teknik pengambilan sampel nonrandom ini terdiri dari beberapa cara diantaranya adalah :

1. Teknik *Sampling* Kebetulan

Teknik ini digunakan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai. Keuntungan menggunakan teknik ini adalah murah, cepat dan mudah sedangkan kelemahannya ialah kurang representatif.

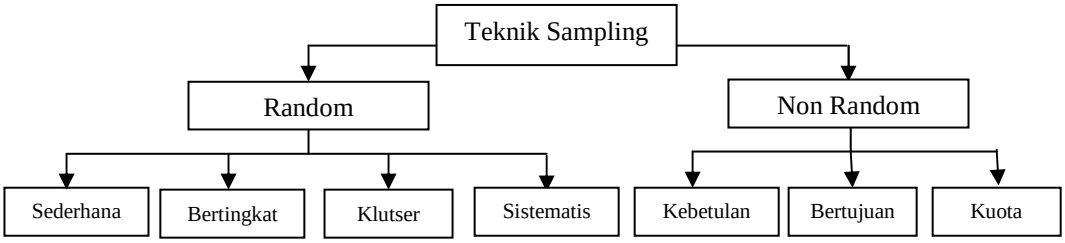
2. Teknik *Sampling* Bertujuan

Tekni ini digunakan apabila anggota sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Keuntungan menggunakan teknik ini adalah murah, cepat dan mudah serta relevan dengan tujuan penelitiannya, sedangkan kerugiannya ialah tidak representatif untuk mengambil kesimpulan secara umum.

3. Teknik *Sampling* Kuota

Teknik ini digunakan apabila anggota sampel pada suatu tingkat dipilih dalam jumlah tertentu dengan ciri-ciri tertentu. Keuntungan dan kerugiannya sama dengan teknik *sampling* bertujuan.

Untuk lebih jelasnya teknik pengambilan sampel (teknik *sampling*) dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut ini.



Gambar 2.1. Teknik Pengambilan Sampel

(Sumber : Sugiyono, 2009)

2.5.3 Sampel

Besarnya anggota sampel harus dihitung berdasarkan teknik-teknik tertentu agar kesimpulan yang berlaku untuk populasi dapat dipertanggung jawabkan, di samping itu harus pula memenuhi teknik teknik sampling seperti yang diuraikan sebelumnya.

Untuk kuesioner yang luas, dapat digunakan metode random dengan minimal jumlah sample 100 responden. Sedangkan penentuan jumlah sampel juga bisa digunakan memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebaiknya ukuran sampel di antara 30 s/d 500 elemen atau :

1. Jika sampel dipecah lagi ke dalam sub sampel (laki-laki/perempuan, SD, SLTP/SMU, dsb), jumlah minimum sub sampel harus 30.
2. Pada penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi *multivariate*) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis.
3. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antara 10 s/d 20 elemen. (Roscoe, 1975 dan Uma Sekaran, 1992 dikutip oleh Sugiyono, 2009)

2.5.4 Teknik Pengambilan Data

Data merupakan salah satu komponen penelitian yang penting, data yang akan digunakan dalam penelitian haruslah data yang akurat karena data yang tidak akurat akan menghasilkan informasi yang salah. Adapun teknik pengambilan data berdasarkan sumbernya terbagi atas dua yaitu data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan dalam penelitian berdasarkan sumbernya adalah :

1. **Data Primer**

   Data primer merupakan alternatif lain dari data sekunder. Kata primer (*primary*) merupakan lawan kata sekunder, yang berarti utama, asli, atau langsung dari sumbernya. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dalam pengumpulan data primer salah satu metode atau alat yang bisa digunakan yaitu kuisioner

2. **Data Sekunder**

   Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, untuk tujuan lain. Artinya, peneliti adalah "tangan kedua" yang sekadar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Peneliti hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi penelitian yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu.

2.6 Metode Analisis

2.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis data secara kualitatif bersifat memaparkan hasil temuan secara mendalam melalui pendekatan bukan angka atau nonstatistik. Analisis ini cenderung mengakomodasi setiap data atau tanggapan responden yang diperoleh selama pengumpulan data agar mampu memperkaya wawasan *(insight)* manajer. Analisis kualitatif cenderung dilakukan untuk data yang bersifat kualitatif yang dikumpulkan dari penelitian eksploratori seperti wawancara, diskusi grup terfokus, atau teknik proyeksi. Data yang dikumpulkan dari penelitian eksploratori cenderung berupa kata-kata atau kalimat yang disampaikan peserta. Data ini sering kali disebut data verbatim (Usman, 1995)

2.6.2 Analisis Kuantitatif

Berbeda dengan analisis kualitatif yang menganalisis data tanpa melakukan konversi ke angka, analisis kuantitatif menggunakan dasar pendekatan angka. Hal ini sesuai dengan kata "kuantitatif" yang mengandung makna hitungan atau

angka, sehingga proses pemberian skala pada data mentah banyak diterapkan di sini. Sebagai contoh, dalam proses pemberian kode terhadap data kuesioner, jika jawaban responden "Sangat Setuju" diberi angka 5, "Setuju" diberi angka 4, "Tidak Setuju" sama dengan 3, dan seterusnya. Data ini diubah menjadi data kuantitatif, sehingga selanjutnya bisa dilakukan analisis kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif punya beberapa manfaat. Pertama, angka mempermudah penginterpretasian hasil secara objektif. Sebagai contoh, jika ditetapkan nilai interval 1-2,4 sebagai sangat buruk; 2,5-3,4 sebagai kategori sedang; dan 3,5-5 sebagai sangat baik, hasil analisis kuantitatif yang menunjukkan angka 4,1 dapat diartikan sangat baik. Kedua, hasil analisis berupa angka memiliki standar, sehingga mempermudah perbandingan. Artinya, dengan angka tersebut peneliti bisa membandingkan nilai yang lebih tinggi, sama, atau lebih rendah di antara variabelvariabel yang diteliti. Sebagai contoh, angka 5 lebih tinggi dari pada 4; 4 lebih tinggi daripada 3; 3 lebih tinggi daripada 2; dan seterusnya. Ketiga, temuan dalam bentuk angka mempermudah generalisasi atau kesimpulan. Ini dimungkinkan sebab jawaban setiap responden yang dikodekan menjadi angka dapat diolah (misalnya dengan rata-rata). Hasil akhirnya dianggap mewakili seluruh responden.

Dalam praktek, analisis kuantitatif yang paling banyak digunakan adalah analisis statistik. Dengan analisis statistik, hasil pengukuran menjadi lebih bermanfaat, sebab tidak hanya berlandaskan pada nilai absolut, namun juga melihat makna yang tersirat dari hasil analisis.

2.6.3 Metode-Metode Analisis Statistik

Alat-alat statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis/mengolah data sangat beragam. Oleh karena itu, peneliti perlu memahami alat-alat analisis agar bisa menentukan mana yang paling tepat. Pembagian metode analisis statistik dalam buku-buku teks penelitian pada dasarnya hampir sama. mencoba membagi metode analisis statistik menjadi empat macam, yaitu analisis deskriptif, analisis univariat, analisis bivariat, dan analisis multivariat. Analisis deskriptif berusaha mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk atau gambaran yang mudah dimengerti. Sedangkan ketiga analisis yang terakhir didasarkan pada jumlah variabel yang diteliti. Analisis univariat melibatkan satu

variabel yang diteliti (uni = 1), analisis bivariat menggunakan dua variabel (bi = 2), dan analisis multivariat menganalisis lebih dari 2 variabel (multi = banyak atau lebih dari 2).

Mengelompokkan alat analisis statistik menjadi lima atas dasar tujuannya, yaitu analisis deskriptif, analisis inferial, analisis perbandingan, analisis asosiatif, dan analisis prediktif. Sama seperti di atas, analisis deskriptif berusaha memberikan gambaran hasil yang mudah dipahami. Analisis inferial bertujuan menguji nilai hipotesis suatu variabel, analisis perbandingan bertujuan menguji ada tidaknya perbedaan nilai antara kelompok yang diperbandingkan. Analisis asosiatif berusaha menguji ada tidaknya asosiasi atau interdependensi antara dua variabel yang diselidiki, sedangkan analisis prediktif bertujuan melakukan perkiraan suatu nilai variabel. (Burns and Bush, 1998 dikutip oleh Usman, 1995)

1. Analisis Deskriptif

   Analisis ini bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Artinya, manajer sebagai pengguna mudah memperoleh deskripsi atau gambaran jika hasil informasi diubah menjadi analisis deskriptif. Data mentah yang cukup bervariasi dinilai sulit dan kurang bermakna, sebab peneliti harus mengartikan data tiap responden satu per satu. Contoh: Survei dilakukan dengan menyebar kuesioner berisi 20 pertanyaan, dibagikan kepada 200 karyawan. Jika setiap karyawan mengisi kuesioner tersebut secara lengkap dan mengembalikannya kepada peneliti, peneliti memiliki 20 jawaban x 200 responden = 4.000 data. Peneliti tidak mungkin menganalisis 4.000 data ini atas dasar per responden, sebab informasi yang dihasilkan sulit diinterpretasikan dan kurang bisa menggambarkan kondisi seluruh karyawan. Sebagai alternatif, peneliti mengolah semua data tersebut dan menggunakan nilai yang bisa mewakili keseluruhannya. Dalam analisis deskriptif, nilai ini bisa diwakili mean (rata-rata), median, modus, tabel frekuensi, persentase, dan berbagai diagram.

a. Mean

Mean adalah nilai rata-rata dari observasi suatu variabel dan merupakan jumlah semua observasi dibagi jumlah observasi. Mean dapat dicari dengan cara program SPSS atau juga secara manual. Secara manual mean dirumuskan sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad \text{.....(2.2)}$$

di mana :

$\bar{x}$ adalah mean atau rata-rata

$\sum x$ berarti jumlah data semua variabel

n adalah jumlah variabel

b. Modus

Modus menggambarkan nilai yang paling sering muncul atau memiliki frekuensi terbanyak. Penggunaan kata "kebanyakan", "paling banyak", "sebagian besar", "lebih dari 50%", atau "mayoritas" mengindikasikan penggunaan modus dalam analisis deskriptif.

c. Median

Median mengukur nilai tengah dari data yang telah diurutkan nilainya dari kecil ke besar, kemudian membaginya secara seimbang di tengah. Median merupakan cara lain mencari nilai yang dapat mewakili sejumlah data yang terkumpul.

d. Angka Indeks

Analisis dengan angka indeks dilakukan dengan memberi nilai atau bobot pada data agar nantinya diketahui nilai tertinggi sampai terendahnya. Biasanya analisis ini diterapkan untuk skala ordinal. Skala ordinal menghasilkan data dalam bentuk urutan atau ranking. Untuk menggeneralisasi data dari semua responden, jawaban tiap responden dikalikan dengan bobot tertentu untuk menghasilkan angka indeks.

e. Tabel Frekuensi

Dalam tabel frekuensi, data dikelompokkan atau diringkas dalam bentuk format tabel yang terdiri atas kolom dan baris yang menggambarkan jumlah respon untuk tiap kategori dari suatu variabel. Tabel frekuensi

mengelompokkan jawaban responden yang sama dalam satu kategori agar memberikan hasil yang mudah dipahami.

f. Persentase

Persentase memberikan gambaran mudah guna membandingkan atau mengetahui data terbanyak dalam satuan per seratus (%). Pengertian persentase yang digunakan di sini sama dengan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kategori data berjumlah lebih besar dari 50% dalam analisis persentase sering disebut mayoritas. Persentase sering dikombinasikan dengan modus dan tabel frekuensi.

g. Diagram Lingkaran/*Pie* Diagram

Analisis deskriptif sering dilengkapi diagram yang memberikan gambaran visual yang lebih mudah dipahami. Diagram lingkaran membagi tiap kelompok menjadi bagian seperti kue yang dipotong. Diagram ini cocok untuk membandingkan besar bagian setiap kelompok.

h. Diagram Batang

Diagram batang menampilkan gambaran data dalam bentuk yang memanjang. Diagram mi mampu menampilkan perbandingan sub-kelompok dalam kategori kelompok yang lebih besar, sehingga mempermudah pembaca mengetahui komposisi tiap bagian dan sub-bagiannya.

i. Diagram Garis

Diagram garis cocok digunakan untuk melihat pola atau kecenderungan yang terjadi pada suatu kelompok. Sering kali diagram garis digunakan untuk melihat perkembangan atau tren berdasarkan waktu.

2. Analisis Inferial/Inferensi

Analisis inferial/inferensi bertujuan menguji nilai hipotesis variabel. Yang dimaksud hipotesis adalah dugaan yang menjelaskan suatu fenomena yang belum terbukti kebenarannya, sehingga perlu diuji secara empiris (Simamora, 2003) dengan kata lain, melalui analisis inferial, peneliti ingin membuktikan dugaannya.

Sebagai contoh, jika peneliti ingin membuktikan rata-rata upah minimum regional (UMR) yang dibayarkan perusahaan-perusahaan di Jakarta adalah Rp. 711.843,00, ia bisa menggunakan analisis inferial. Analisis inferial

juga digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya suatu nilai dalam wujud angka. Inilah yang membedakannya dari matematika. Matematika selalu memandang nilai secara absolut, sementara ilmu statistik menekankan arti di balik angka. Sebagai contoh: Ada dua karyawan, yang satu bekerja di perusahaan A, yang satu di B. Karyawan A memperoleh gaji Rp. 999.000,00 sedangkan karyawan B digaji sebesar Rp. l.000.000,00 perbulan. Secara matematika, dapat dikatakan A menerima gaji lebih besar daripada B. Namun, secara statistik perbedaan besar gaji A dan B tidak didasarkan semata pada perbedaan angka absolut, melainkan pada makna atau arti di balik perbedaan tersebut: Apakah perbedaan Rp. l.000,00 (selisih gaji A dan B) itu berarti? Dapatkah disimpulkan A menerima gaji lebih tinggi dari pada B? Secara matematika jawabannya ya, namun secara statistik belum tentu. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian. Mungkin saja perbedaan Rp. 1.000,00 tidak berarti, sehingga dapat disimpulkan A dan B sebenarnya menerima gaji yang sama. Analisis inferial yang dibahas di sini berhubungan dengan satu variabel dan menggunakan uji t.

- Uji t untuk rata-rata sampel independen *(one sample t test)*

Ini merupakan uji statistik terhadap signifikan tidaknya nilai rata-rata sampel terhadap nilai yang diuji. Analisis ini cocok digunakan jika berskala interval atau nominal. Nilai rata-rata dilambangkan dengan μ.

Dalam pengujian ini, hipotesis yang diuji (h_0) dan hipotesis alternatif (h_1) sering dilambangkan dalam bentuk :

$h_0 : \mu$ = nilai yang diuji

$h_1 : \mu \neq$ nilai yang diuji

3. Analisis Perbandingan

Analisis perbandingan bertujuan menguji ada tidaknya perbedaan nilai antara dua kelompok yang diteliti. Kelompok di sini bisa berupa kelompok responden maupun kelompok jawaban.

- Uji t untuk beda dua rata-rata sampel independen *(independent sample t test)*

Ini merupakan uji statistik terhadap signifikan tidaknya perbedaan nilai rata-rata dari dua sampel yang berbeda, misalnya antara pria dan wanita, antara karyawan dari Jakarta dan luar Jakarta, antara karyawan berpendidikan sarjana, nonsarjana dan sebagainya. Dalam pengujian statistik, hipotesis yang diuji (h_O) dan hipotesis alternatif (h_l) sering dilambangkan dalam notasi :

H_O: $\mu_1 = \mu_2$

H_I: $\mu_1 \neq \mu_2$

Analisis ini cocok digunakan untuk data dengan skala interval dan rasio. Dalam penelitian SDM, peneliti ingin mengetahui signifikan tidaknya perbedaan hasil rata-rata dua sampel yang diukur.

- Uji t untuk beda dua rata-rata sampel berpasangan *(paired samples t test)*

Uji t dengan sampel berpasangan *(paired samples t test)* bertujuan menguji signifikan tidaknya perbedaan nilai rata-rata dari sampel berpasangan. Dalam pengujian statistik, hipotesis yang diuji (h_o) dan hipotesis alternatif (h_1) sering dilambangkan dalam notasi :

H_O: $\mu_1=\mu_2$

H_1: $\mu_1 \neq \mu_2$

Analisis ini cocok digunakan untuk data dengan skala interval dan rasio. Dalam penelitian SDM, peneliti ingin mengetahui signifikan tidaknya perbedaan hasil dua rata-rata dari sampel yang sama.

- Analisis Varians (ANOVA)

Ini merupakan uji statistik terhadap signifikan tidaknya perbedaan nilai rata-rata lebih dari dua sampel (tiga sampel atau lebih). Jenis skala yang paling sesuai dengan ANOVA adalah skala interval dan rasio. Da1am pengujian statistik, hipotesis yang diuji (h_o) dan hipotesis alternatif (h_1) sering dilambangkan dalam notasi :

H_o: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \ldots = \mu_n$

H_1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \ldots \neq \mu_n$

4. Analisis Asosiatif

Analisis asosiatif berusaha menguji ada tidaknya asosiasi, interdependensi, atau ketergantungan antara dua variabel yang diteliti. Analisis ini

biasa dilakukan dengan tabulasi silang. Tabulasi silang merupakan tabel yang mengorganisir data dalam kelompok atau kategori atau kelas yang memungkinkan dilakukannya perbandingan. Kelompok atau kategori ini ditampilkan dalam tabel dengan bentuk baris dan kolom. Dalam statistik, tabulasi silang melibatkan dua variabel (analisis bivariat) dengan tujuan mengetahui ada tidaknya asosiasi atau interdependensi antara kedua variabel yang diteliti. Jenis skala yang cocok untuk analisis ini adalah skala nominal

5. Metode Analisis Lain

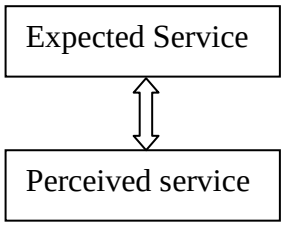
   MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*), SEM (*Structural Equation Modelling*), *discriminant analysis*, dan statistik nonparametrik lain. Alat-alat analisis ini biasanya cenderung digunakan untuk penelitian-penelitian yang lebih menekankan keilmuan atau *science.*

2.7 SERVQUAL

2.7.1 Model Kesenjangan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen, sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi konsumen tehadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang terdiri atas lima dimensi pelayanan kesenjangan merupakan ketidak sesuaian antara persepsi pelayanan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*) seperti yang digambarkan dibawah ini (Gaspersz, 2008).



Gambar 2.2 Diagram Kesenjangan yang di Harapkan Konsumen
(Sumber : Gasperz, 2008)

2.7.2 Konsep *SERVQUAL*

SERVQUAL merupakan suatu pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kenbenaran yang cukup tinggi dimana suatu manajemen perusahaan dapat digunakannya agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Sebagai pihak pembeli dan pengkonsumsi jasa (bukan penyedia jasa) dan kepuasan pelanggan telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*Customer Expectation*) memainkan peranan yang penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas mapun kepuasan pelanggan. Konsep SERVQUAL digunakan untuk menghitung *gap* antara persepsi konsesus terhadap jasa yang dikurangi dengan nilai ekspektasi atau harapan. Berikut adalah persamaannya:

Q = P (*Perceived service*)-E (*Expected service*).....(2.3)

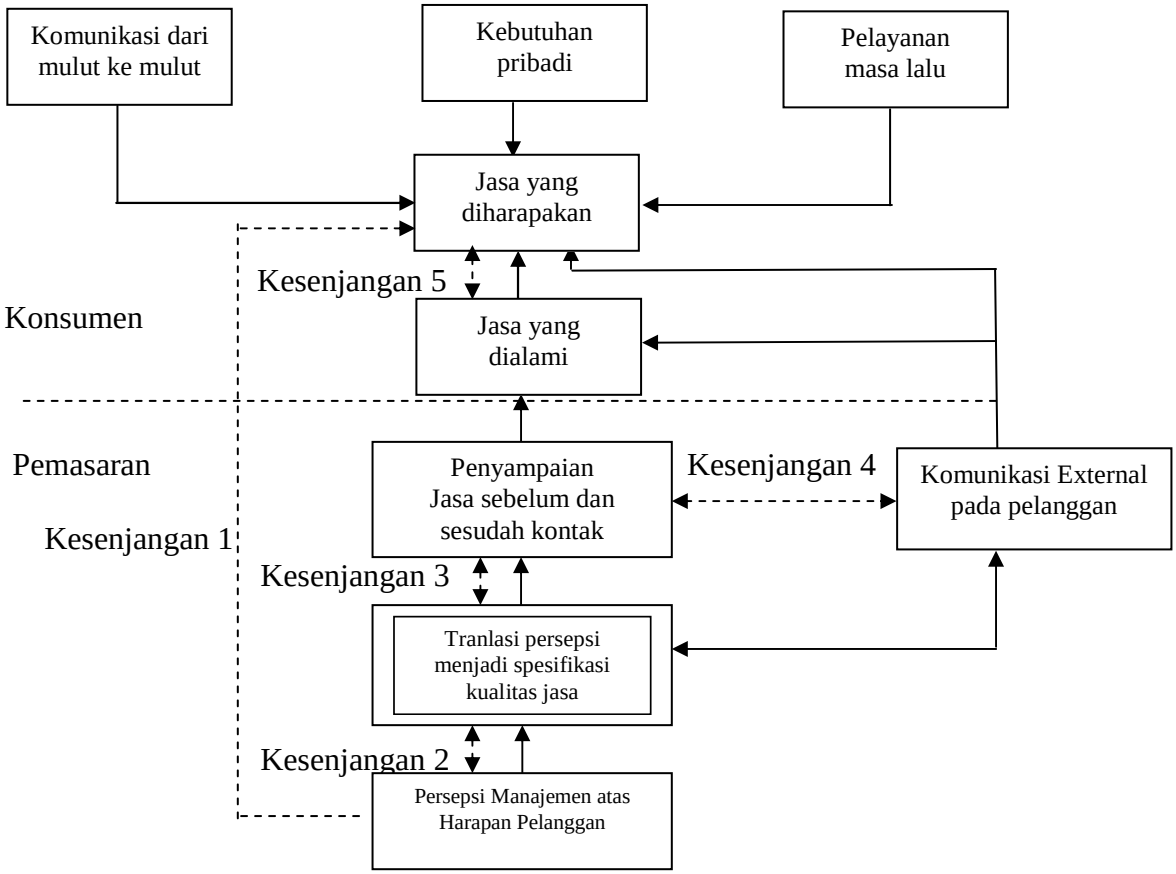
Dimana:

Q = Kualitas pelayanan (*Quality of Service*)

P = *Perceived service* atau persepsi terhadap pelanggan

E = *Expected service* atau harapan konsumen.

Dalam mengukur kepuasan konsumen pelanggan berdasarkan kelima dimensi dapat diyakini organisasi dapat berhasil menentukan atas jawaban atas hambatan yang muncul dalam melaksanakan pelayanan yang berkualitas.



Gambar 2.3 Model Konseptual SERVQUAL

(Sumber : Zeithaml, et al, 1990 dikutip oleh Tjiptono, 2008)

Dalam model tersebut terdapat 5 kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :

1. Kesenjangan antara pengharapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa : Manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa : Karyawan mungkin tidak dilatih dengan baik atau mengemban terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. atau dihadapkan pada standar yang bertentangan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal :

Pengharapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan :

   Kesenjangan ini terjadi saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan lelah menilai (*misperceive*) kualitas jasa.

Jasa itu sendiri memiliki beberapa karakteristik, dan *Philips Kotler* mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

   Jasa mampunyai sifat tidak berwujud. Tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparibility* (tidak dapat dipisahkan)

   Pada umumnya jasa diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk dirasakan kepada pihak lainya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

   Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry. Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, dkk., 1998, dikutip oleh Tjiptono, 2008) :

1. Berwujud (*tangible*),

   Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain),

perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

   Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveniss*)

   Yaitu suatu kebijakkan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

   Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*),

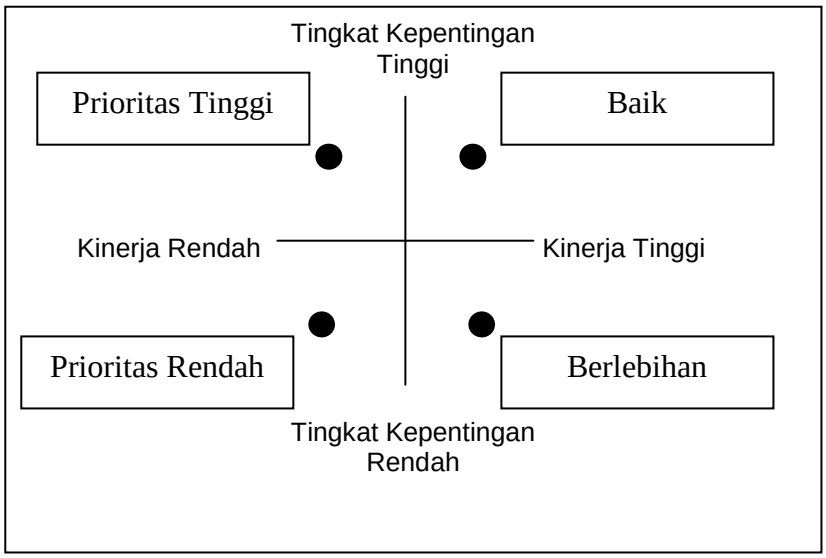
   Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.8 *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Dua instrumen penelitian utama yang telah dikembangkan dari tahun ke tahun untuk meneliti dari kualitas dan kepuasan konsumen di industri jasa pelayanan adalah *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan SERVQUAL. *Importance-Performance Analysis* (IPA) adalah suatu prosedur untuk

menunjukkan kepentingan relatif dari berbagai atribut dan performansi suatu organisasi atau perusahaan, produk, dalam menentukan atribut atribut yang mendasar.

(Martilila dan James dikutip oleh Tjiptono, 2008) dalam artikel "*Importance-Performance Analysis* " yang dipublikasikan di Journal Marketing. Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrik*. Matrik ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. sebagai alat untuk mengembangkan strategi manajemen perusahaan. Dalam esensinya IPA mengkombinasikan pengukuran pada dimensi ekspektasi dan kepentingan kedalam 2 *grid* (Gambar 2.4), kemudian kedua dimensi tersebut diplotkan ke dalam dimana nilai kepentingan sebagai vertikal exis sedangkan nilai expektasi sebagai diagonal exis. Kemudian dengan menggunakan nilai rata-rata yang terdapat pada dimensi kepentingan dan ekpektasi sebagai pusat pemotongan garis.



Gambar 2.4. Diagram *Importance Performance Matrik*
(Sumber : Freddy, R , 2003)

Penggunaannya mempunyai implikasi manajemen dan pemasaran yang penting sebagai dasar pengambilan keputusan, salah satu keuntungan utama dari IPA adalah mengidentifikasikan area atau atribut dalam peningkatan kualitas jasa.

Penggunaan IPA merupakan tidak lanjut saat pertama kali SERVQUAL dipublikasikan, terdapat berbagai perdebatan terhadap instrumen-intrumen yang terdapat pada konsep ini. Namun pada dekade kedelapan banyak penulis yang mencoba metode SERVQUAL dalam menetukan kualitas jasa, dan secara umum SERVQUAL menawarkan suatu metode yang lebih aplikabel dan mudah untuk dilakukan.

2.9 Model Kano

Model kano dikembangkan oleh Horiaki Kano. Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa tersebut yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori. Pada kategori *must be* atau *based needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila atribut yang bersangkutan rendah. Akan tetapi bila kepuasan pelanggan tidak meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tinggi. Dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. Sedangkan pada kategori *atractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut, akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan tingkat kepuasan.

Ketidaktahuan terhadap konsep kategori atribut layanan dapat menimbulkan akibat yang negatif bagi pihak dealer, jika pemberian produk atau jasa tidak menyadari keinginan konsumen itu berbeda-beda. Harus diperhatikan bila bahwa ketegori pelanggan tidak akan sama sepanjang masa. Kategori pelanggan akan berubah sesuai dengan perkembangan waktu. Secara spesifik atribut *atractive* akan menjadi *one dimension*, dan ahirnya akan menjadi *must be*. Salah satu contoh pada centra lock pada mobil, kita pertama kali akan muncul *atractive*, sekarang telah menjadi *one dimensional* bahkan menjadi *must be* bagi

sebagian pelanggan. Implikasi lain dari model kano adalah keinginan pelanggan yang bersifat dinamis dari pada statis.

Bedasarkan fakta-fakta yang terus berkembang atribut-atribut pada kualitas jasa dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori yang mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, 3 faktor tesebut adalah:

1. Faktor dasar (*basic factor*),

   Faktor ini merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa kepada konsumen, namun jika perusahaan ingin meningkatkan performansi pada factor ini maka tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebagai contoh: konsumen akan merasa kecewa bila mendapat pelayanan yang tidak ramah namun pelayanan yang ramah tidak akan mebuat konsumen menjadi puas.

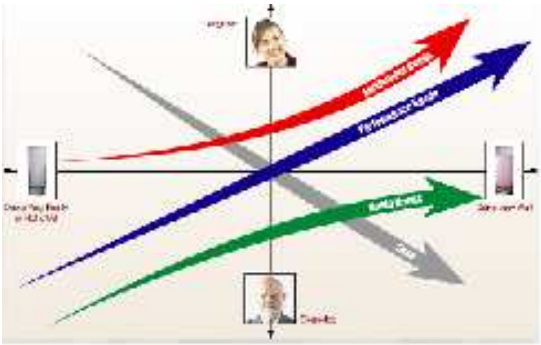
2. Faktor performansi (*performance factor*)

   Bila faktor ini terpenuhi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akan mengakibatkan ketidak puasan bila tidak tepenuhi, sehingga pada faktor ini tingkat kepuasan konsumen akan linier dengan performansi atribut, sebagai contoh: diskon harga pada *department store*, semakin tinggi diskon harga yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

3. Faktor atraktif (*erxcitement needs*)

   Faktor ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara drastis jika saja perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang ada pada faktor ini namun bila tidak terpenuhi atau performansi pada faktor ini turun maka tidak akan berakibat pada kepuasan konsumen, sebagai contoh: konsumen alat cantik wanita tidak akan kecewa bila tidak mendapatkan bonus cuma-cuma, namun bila diberikan maka kepuasan konsumen akan bertambah secara meningkat.

Sebagai catatan pada faktor dasar (basic faktor) harus dapat diidentifikasi dan terpenuhi oleh perusahaan sebab dengan dasar inilah perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya bila kebutuhan dasar terpenuhi pada titik tertentu.



Gambar.2.5 Model *Kano*
(Sumber : Schlueter. 2002 dikutip dari Abdi, 2004)

Pada klasifikasi faktor kepuasan konsumen digunakan faktor kepentingan *implisit* dan *ekplisit*, yang membedakan kedua dimensi ini adalah kepentingan *implisit* adalah kepentingan yang didapat dari korelasi antara kepentingan yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan kepentingan *ekplisit* adalah kepentingan yang dikemukakan atau ditentukan secara langsung oleh konsumen, sebagai contoh: bila seorang penumpang naik pesawat terbang diberi pilihan pertanyaan, manakah faktor yang paling penting diantara ” faktor keselamatan ” dan faktor jaminan barang di bagasi tidak tertukar ” dibandingkan dengan faktor kualitas makan dan minuman rata ” pelayanan pesawat yang mewah ”.

Sehingga dari contoh diatas dapat disimpulkan bahwa kulitas layanan tidak dapat disimpulkan melalui tingkat kepuasan secara langsung tetapi juga berdasarkan hubungan antara tiap-tiap atribut jasa. Lebih lanjut pengelompokan berdasarkan kepentingan implisit dan eksplisit dapat digambarkan pada gambar dibawah ini.

Kepentingan Inplisit		
Tinggi	(3) Kepentingan implisit tinggi - Kepentingan ekplisit rendah = Atractife faktor	(2) Kepentingan implisit Tinggi - kepentingan ekplisit tinggi = performance factor (penting)
Rendah	(4) Kepentingan implisit rendah- Kepentingan ekplisit rendah = performance factor (tidak penting)	(1) Kepentingan implisit rendah - kepentingan ekplisit tinggi = basic faktor
	Rendah	Tinggi

Kepentingan Ekplisit

Gambar 2.6 Diagram Klasifikasi Kepentingan Konsep *Kano*
(Sumber : Matzler, et.al, 2003 dikutip dari Abdi, 2004)

Berdasarkan perbedaan dalam melakukan pembobotan kepentingan yang didasarkan pada diagram diatas, Vavra mencoba melakukan pengkombinasian sifat kepentingan ketiga tersebut kedalam 3 kategori kepuasan konsumen. Pada diagram tersebut digunakan *mean* tingkat kepentingan yang terdapat kuasioner sebagai faktor kepentingan *eksplisit* dan berada pada axis harizontal, sedangkan pada faktor *implisit* digunakan korelasi antara atribut dengan keseluruhan atribut dalam hal ini digunakan nilai koefosien korelasi *sperman* dan berada pada axis vertikal. Sedangkan untuk perpotongan sumbu perpotongannya digunakan *mean* antara tingkat kepentingan yang ada pada kuisioner dengan *mean* pada koefisien korelasi *spearman* .

***Quality Function Deployment* (QFD)**

Pengertian QFD

Konsep *Quality Function Deployment* (QFD) dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan tingkat maksimum pada tahap perkembangan produk.

QFD merupakan konsep yang pertama kali dikembangkan di perusahaan Mitsubishi Kobe Shipyard di Jepang. Teknik ini timbul dari teknik manajemen mutu terpadu. Istilah QFD timbul dari gagasan bahwa mutu berarti menghasilkan kepuasan pelanggan dan tugas pengembangan mutu adalah menciptakan atau menyebarkan fungsi produk untuk menciptakan mutu (Gasperz, 2008).

Fungsi utama QFD adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk sedini mungkin. Filosofi yang melandasinya adalah bahwa pelanggan tidak akan puas dengan suatu produk atau jasa meskipun suatu produk atau jasa telah dihasilkan dengan sempurna, memang mereka tidak menginginkan atau membutuhkannya. Berdasarkan definisi-definisi di atas sudah jelas bahwa QFD merupakan praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh organisasi. QFD memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, memperbaiki proses

hingga tercapai efektifitas maksimum. QFD juga merupakan praktek menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk mencapai harapan pelanggan. QFD sendiri terdiri atas beberapa aktifitas berikut :

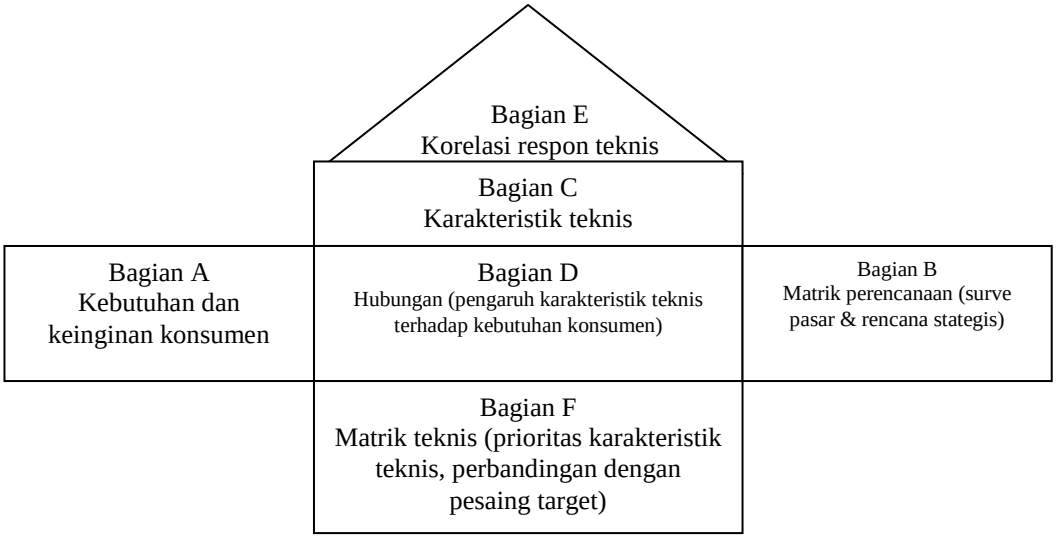
a. Penjabaran persyaratan pelanggan.
b. Penjabaran karakteristik kualitas yang dapat diukur.
c. Penentuan hubungan antara kebutuhan kualitas dan karakteristik.
d. Penerapan nilai-nilai berdasarkan angka-angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas.
e. Penyatuan karakteristuk kualitas terhadap produk.
f. Perancangan, produksi dan pengendalian kualitas produk.

Selain itu ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari QFD bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan kualitas dan produktifitasnya secara berkesinambungan. Keuntungan dan manfaat utama yang diberikan :

a. Memuaskan rancangan produk dan jasa baru pada kebutuhan pelanggan.
b. Dengan berfokus pada efisiensi waktu, hal tersebut akan mengurangi lamanya waktu yang diperlukan untuk daur rancangan secara keseluruhan sehingga dapat mengurangi waktu untuk memasarkan produk-produk baru. Perkiraan-perkiraan terbaru memperlihatkan adanya penghematan antara sepertiga sampai setengah dibandingkan dengan saat sebelum menggunakan QFD.
c. Mendorong terselenggaranya tim kerja. Semua keputusan dalam proses diambil berdasarkan ketepatan bersama dalam diskusi seluruh departemen. Masing-masing anggota tim kerja mampunyai kedudukan yang sama pentingnya dan memiliki sesuatu untuk disumbangkan kepada proses.

2.10.2 Rumah Kualitas (*House of Quality*)

Alat yang digunakan untuk menggunakan struktur QFD adalah suatu matrik yang berbentuk rumah, yang disebur *House of Quality*. Bentuk dan keterangan dari setiap bagian matrik *House Of Quality* adalah sebagai berikut :



Gambar 2.7 *Matrik House of Quality*
(Sumber : Cohen, 1995)

Bagian A terdiri dari sejumlah kebutuhan dan keinginan konsumen yang diperoleh dari penelitian pasar.

Bagian B terdiri dari tiga jenis informasi :

a. Bobot kepentingan kebutuhan konsumen
b. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.
c. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa sejenis dari perusahaan pesaing.

Bagian C berisi persyaratan-persyaratan teknis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan. Data ini diturunkan berdasakan informasi yang diperoleh mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen (matrik A).

Bagian D terdiri dari penelitian manajemen mengenai kekuatan hubungan antara elemen-elemen yang terdapat pada bagian persyaratan teknis (matrik C) terhadap kebutuhan konsumen (matrik A) yang dipengaruhinya. Kekuatan hubungan ditentukan dengan simbol tertentu.

Bagian E menunjukan korelasi antara persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan-persyaratan yang lain yang terdapat dimatrik C. Korelasi antar kedua persyaratan teknis tersebut ditunjukan menggunakan simbol-simbol tertentu :

Bagian F terdiri dari tiga jenis informasi

1. Urutan tingkat kepentingan (ranking) persyaratan teknis.
2. Informasi untuk membandingkan performansi teknis produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan oleh kinerja produk pesaing .

3. Target kinerja persyaratan teknis produk atau jasa yang baru dikembangkan.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh QFD adalah :

a. Menyediakan format standar untuk menterjemahkan “ Apa ” yang harus diperbaiki produk atau kebutuhan pelanggan menjadi “ Bagaimana ” cara memenuhinya atau karakteristik teknis.
b. Menolong tim perancang untuk memfokuskan proses perancangan yang dilakukan pada fakta-fakta yang ada, bukan pada intuisi.
c. Selama proses perancangan, pembuatan keputusan “ direkam ” dalam matrik-matrik sehingga dapat diperiksa ulang serta dimodifikasikan dimasa yang akan datang.

Sedangkan komponen detailnya dari *House of Quality* adalah sebagai berikut :

a. *What*

   Adalah keinginan atau kebutuhan konsumen, ditempatkan pada bagian A dari gambar diatas.
b. *Hows* (*Technical Descriptions*)

   Adalah kebutuhan-kebutuhan dari desain atau “ bahasa teknis ” produk atau jasa. Atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa matrik Hows merupakan jawaban yang diberikan perusahaan atau permintaan dalam *matrik What*.
c. *Corelation Matrik*

   Menjelaskan hubungan antara what dengan hows. Korelasi ini dapat digambarkan dengan simbol kuat, cukup dan lemah.
d. *Corelation Roof Matrix*

   Menggambarkan hubungan antara Hows. Korelasi ini dapat dibedakan menjadi korelasi positif dan negative. Bila korelasi positif berarti bawha antara *technical descriptors* saling mendukung, tetapi bila korelasi negative maka antar *technical descriptors* saking bertentangan, sehingga perlu dicermati dalam mengimplementasikannya, agar pelanggan tidak dirugikan. Karena bisa jadi kita menaikan kualitas satu layanan tetapi justru akan menurunkan kualitas layanan yang lain.

e. *Competitive assement*

Adalah penilaian produk atau jasa orang dengan orang pesaing. Selain itu pada tahap ini juga dilakukan penelitian mengenai kondisi kemampuan terhadap *technical descriptor* yang telah ditetapkan.

f. *Costumer Requirement Priorities*

Adalah prioritas yang diberikan konsumen terhadap kebutuhannya. Dalam tahap ini perhitungan yang meliputi : *Importance to Costumer, Target Value, Scale of Factor, Sales Point, dan nilai Absolute Weight*.

1). *Importance Rating*

Pada bagian ini ditempatkan hasil survei mengenai tingkat kepentingan masing-masing kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Terdapat tiga cara dalam menentukan tingkat kepentingan yaitu : tingkat kepentingan absolute (*Absolute Importance*), tingkat kepentingan relative (R*elative Importance*), dan tingkat kepentingan ordinal (*Ordinal Importance*).

a. Absolute Importance

Dengan cara ini tingkat kepentingan dinyatakan dengan skala tertentu. Biasanya digunakan lima skala, Seperti contoh berikut:

1 = Tidak penting sama sekali bagi responden

2 = Kurang penting bagi responden

3 = Cukup penting bagi responden

4 = Sangat penting bagi responden

5 = Paling penting bagi responden

Penggunaan cara ini mampunyai kelemahan dimana responden atau *customer* mampunyai kecendrungan untuk memberikan nilai rata-rata.

b. Relative Importance

Tingkat kepentingan menyatakan bahwa suatu atribut atau kebutuhan lainnya. Nilai kepentingan ini biasanya dalam 100 skala atau dalam skala prosentase. Skala 100 menyatakan tingkat setinggi-tingginya bagi responde, sering disebut skala ratoo, responden diminta untuk membandingkan suatu atribut yang lainnya dan menentukan tingkat kepentingannya.

c. *Ordinal Importance*

Dalam model ini responden diminta untuk mengurutkan atribut atau kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya. Bila terdapat 5 data, maka urutan 5 merupakan atribut yang paling dipentingkan, maka begitu seterusnya sampai 1 adalah mengatakan atribut yang paling tidak dipentingkan.

2). *Target Value*

Penelitian pada bagian ini sangat tergantung pada tim QFD apakah akan melakukan perubahan atau tidak setelah melihat penelitian konsumen.

3). *Scale UP Factor*

Nilai *Scale UP Factor* ini merupakan perbandingan antara target value dengan performance perusahaan pada saat ini. Semakin besar nilai scale up factor ini maka semakin besar pula usaha yang harus dilakukan untuk mewujudkannya.

$$\textit{Scale UP Factor} = \frac{Target\,Value}{Our\,Product\,Performance} \quad \text{.....(2.4)}$$

4). *Sales Point*

Nilai *Sales Point* ini mengidentifikasikan bahwa seberapa menguntungkan kebutuhan pelanggan tersebut berdampak pada perusahaan jika kebutuhan tersebut dipenuhi. Adapun skala yang digunakan adalah 1,0 jika tidak menguntungkan bagi perusahaan 1,2 untuk yang cukup menguntungkan bagi perusahaan dan 1,5 untuk yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

5). *Absolute Weight and Percent*

Ini merupakan perkalian antara *Importance Rating, Scale UP Factor dan Sales Point.*

Absolute Weight = Importance Rating x *Sales UP Factor* x *SalesPoint*….……...……(2.5)

g. *Technical Descriptors Priorities*

Meliputi *: Deggre of Difficulty, Target Value, Absolute Weight and Percent, dan Relative Weight and Percent.* Yang dilakukan pada tahap ini

adalah melakukan penelitian yang melibatkan matrik *Hows* dengan perhitungan matrik *Whats*

1). *Deggre of Difficulty*

Digunakan untuk membantu mengevaluasi kemampuan mengimplementasikan peningkatan kualitas dibandingkan keadaan saat ini.

2). *Target Value*

Merupakan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan setelah memperhatikan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan.

3). *Absolute Weight and Percent*

Merupakan jumlah dari perkalian antara *Importance Rating* dengan masing-masing tingkat hubungan antara *Costumer Requirement* dengan *Technical Reqruitment*

4). *Relative Weight and Percent*

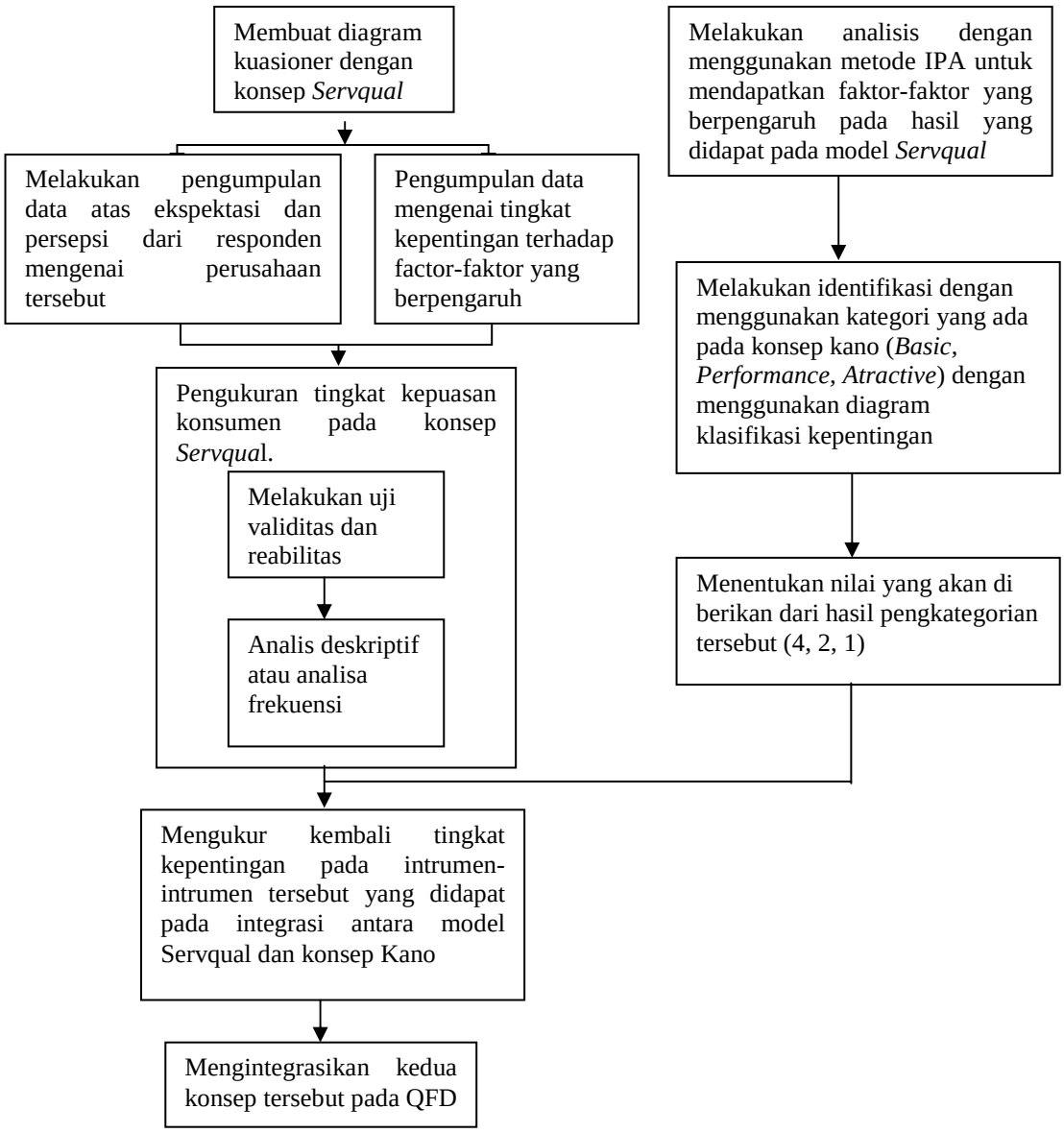
Merupakan hasil perkalian antara *Absolute Weight and Percent* dari *Costumer Requirement* dengan tingkat hubungan masing-masing dari *Costumer Requirement* dengan *Technical Recuirement.*

i. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh informasi bahwa semakin tinggi nilai *Absolute dan Relative* suatu atribut respon teknis, mengidentifikasikan perlunya prioritas usaha perbaikan pada atribut tersebut.

Integrasi Konsep *SEVQUAL* dan Model Kano ke Dalam QFD

Dengan mengintegrasikan konsep SERVQUAL ke dalam QFD, maka QFD bertindak sebagai suatu proses perencanaan untuk meneterjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam persyaratan organisatoris. Karena dengan mengintegrasian ini dapat menyediakan produk atau pelayanan jasa dan juga acuan desain untuk meningkatkan atribut performansi mana yang lemah.

Berikut ini adalah pengintegrasian dari konsep *SERVQUAL* dan Model *Kano* ke dalam QFD pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.8 Integrasi Konsep SERVQUAL dan Model Kano ke dalam *Quality Function Deployment* (Sumber : Dibuat Sendiri)

Dalam mengintegrasikan konsep kano SERVQUAL dalam model kano kedalam QFD yang perlu diperhatikan adalah adanya perhitungan kembali untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian yang harus dilakukan adalah:

1. Penyesuaian Rasio Perbaikan

   Secara logika semakin baik performasi suatu pelayanan jasa kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, namun pada model kano memberikan suatu kita pengetahuan untuk tidak semua atribut kepuasan konsumen adalah sama dan linier, sehingga dalam

melakukan perbaikan kita juga harus melihat kategori dan tingkat kepuasan berdasarkan factor-faktor dari kepuasan konsumen.

Dalam melakukan penyesuian rasio perbaikan digunakan rumus:

$$\text{IR}_{ADJ} = \left(\frac{t\arg et}{Tk.kepuasankonsumen} \right)^{1/2} = (IR_0)^{1/K} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(2.6)$$

Dengan:

IR_0 = Improvement ratio

k = Kostanta kategori kano (niai 1 untuk factor basic, 2 untuk factor performance, dan 4 untuk factor atraktif)

2. Penyesuaian Tingkat Kepentingan Konsumen

Penyesuaian tingkat kepentingan kosumen dilakukan dengan menggunakan persamaan

I_{adj} = Tk. Kepentingan konsumen X IR_{adj} …….....……..(2.7)

Hal ini dimaksudkan dengan melakukan penyesuaian pada *improvemen rastio* maka diharapakan didapatkan nilai kepentingan akurat dan jelas dalam menangkap suara konsumen (*Voice of customer*), ini dikarenakan karena adanya perubahan penilaian kepentingan yang didasarkan pada faktor-faktor kepuasan konsumen (*Basic Performance dan attraktif*), sehingga data yang diambil bukanlah suatu data mentah lagi.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian tugas akhir, metodologi penelitian mempunyai peranan sangat penting sekali, karena pada metodologi penelitian ini menggambarkan langkah-langkah secara sistematis yang dilakukan dalam memecahkan permasalahan yang diangkat.

Dengan adanya metodologi yang sistematis dan baik maka akan memberikan penyelesaiaan yang tepat sesuai dengan permasalahan yang ada. Dari langkah-langkah yang dibuat kemudian dijelaskan secara terperinci satu per satu.

Berikut adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian tugas akhir yang berjudul **" INTEGRASI KONSEP SERVQUAL DAN KANO KE DALAM QFD SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN SERVICE SEPEDA MOTOR BAJAJ DI DEALER BAJAJ PEKANBARU "**.

3. 1 Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui lebih detail tentang informasi-informasi yang diperlukan untuk menentukan variabel penelitian. Berdasarkan informasi tersebut maka didapat tahap penyelesaian masalah yang ada sehingga pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah.

3.2 Study Literatur

Studi Literatur dilakukan untuk mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Literatur yang digunakan antara lain berupa buku, jurnal, dan tugas akhir yang berisi teori-teori dan aplikasi *tentang SERVQUAL, IPA (Importance Performance Analisis*), *Kano* dan *QFD* serta literatur yang lain yang berkaitan dengan permasalahan.

3.3 Identifikasi Masalah

Untuk pemecahan permasalahan yang ada, maka diperlukan suatu tahapan penelitian sistematis yang disusun dalam suatu kerangka pemecahan masalah.

Penyusunan dalam tahapan ini menjelaskan kerangka pemecahan masalah dengan menggunakan integrasi dua konsep yaitu : konsep pertama *SERVQUAL* (*SERVQUAL*, *IPA* dan *QFD*), Konsep kedua yaitu Kano (*SERVQUAL* , *Kano* dan *QFD*) yang kemudian dibandingkan mana yang lebih baik. Penelitian ini dimaksudkan agar dalam penyelesaiannya dapat dilakukan secara cermat dan sistematis.

3.4 Penetapan Tujuan

Guna menyikapi permasalahan, maka penetapan tujuan sangat diperlukan untuk menjawab permasalahan yang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui kebutuhan teknis apa saja yang dibutuhkan pelanggan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru, Menganalisis antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ada (tingkat kepuasan pelanggan), Menentukan bentuk perencanaan dalam usaha peningkatan kualitas layanan *service* sepeda motor di dealer Bajaj dengan *HOQ* Klasik (*Servqual*) dan *HOQ* Kano., serta Memberikan usulan sistem pelayanan *service* di dealer motor Bajaj Pekanbaru yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah Pengguna motor BAJAJ di kota pekanbaru pada tahun 2008

Tabel 3.1 Rekapitulasi Jumlah Pengguna Motor Bajaj Tahun 2008

Brand	Model	Monthly Average		2008	
		Unit	MS	Unit	MS
Bajaj	P200	66	40.7%	463	40.7%
	P180	61	37.5%	426	37.5%
	XCD	35	21.8%	248	21.8%
Total		162	100%	1,137	100%

Sumber : PT. Bajaj Persada Nusantara (2009)

3.5.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random sampling kluster. Dimana teknik random sampling kluster dilakukan dengan pengambilan sampel secara acak dan populasinya tersebar dalam beberapa perusahaan yaitu Dealer.

3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel yang digunakan berdasarkan pendapat Roscoe (Sugiyono, 2009) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah di antara 30 s/d 500 elemen. Pada penelitian ini menggunakan metode random dengan jumlah sampel 120 responden. Dengan kata lain jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 120 eksemplar.

3.6 Pembuatan Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer. Adapun tahapan pembuatan kuesioner adalah sebagai berikut :

a. Penetapan variabel
b. Penjabaran ke dalam atribut
c. Skala penilaian kuesioner
d. Susunan kuesioner

3.6.1 Penetapan Variabel

Dalam Penetapan variabel untuk membuat kuesioner maka peneliti mengacu kepada pendapat (Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip pada Kotler, 2007). Dimana variabel yang digunakan dalam kuesioner berdasarkan atas lima dimensi jasa. Adapun lima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (keandalan)

   Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

   Untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.

3. *Assurance* (jaminan)

   Untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

4. *Emphaty* (empati)

   Untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

5. *Tangible* (kasat mata)

   Untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

3.6.2 Penjabaran Atribut

Berdasarkan lima dimensi kualitas jasa di atas, kuesioner dikembangkan menjadi atribut-atribut pertanyaan. Adapun atribut-atribut tersebut sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan)

1. Ketelitian pengerjaan oleh mekanik dalam melakukan service sepeda motor
2. Ketrampilan mekanik dalam hal menyelesaikan suatu masalah yang ada pada kendaraan konsumen
3. Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan
4. Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice
5. Kelengkapan alat service yang digunakan untuk menyelesaikan kerusakan yang terjadi pada motor pelanggan.
6. Kecepatan pengerjaan oleh mekanik dalam menyelesaikan service yang dilakukan pada sepeda motor pelanggan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

1. Adanya penjelasan tentang kualitas suku cadang asli dari pabrik dengan yang tidak asli dari pabrik.
2. Kemudahan dalam memperoleh imformasi mengenai suku cadang
3. Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat.

3. *Assurance* (Jaminan)

1. Kualitas service yang diberikan
2. Kualitas sparepart yang terjamin
3. Garansi sparepart
4. Kemudahan memperoleh sparepart
5. Prestasi dalam pelayanan service di dealer Bajaj Pekanbaru

6. Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj Pekanbaru
7. Perasaan aman selama berurusan (service) dengan dealer Bajaj Pekanbaru
8. Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan
9. Antrian service kendaraan yang teratur

4. *Emphaty* (Empati)

1. Kemudahan pendaftaran ketika service
2. Pelayanan yang sopan dan ramah petugas tempat pelayanan service
3. Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik

5. *Tangiable* (Kasat Mata/Nyata)

1. Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)
2. Tersedia cucian motor gratis
3. Kebersihan alat mencuci (kanebo)
2. Kebersihan ruang tunggu
3. Tingkat kenyamanan ruang tunggu (suhu, kebisingan dan pencahayaan)
4. Area lahan parkir

Dimana pertanyaan tersebut diadopsi dari sumber buku ”*Measuring Customer Satisfaction*” karangan Freddy Rangkuti tahun 2003 dan dikembangkan lagi sesuai dengan penelitian ini. Untuk lebih jelas penjabaran atribut-atribut dapat dilihat pada lembar lampiran II.

3.6.3 Skala Penilaian Kuesioner

Daftar pertanyaan kuesioner mencakup Data kepentingan (*Importance Rating*) atribut layanan menurut para pelanggan *service* sepeda motor dan Data persepsi (*perceived Value*) pelanggan terhadap kualitas layanan *service* sepeda motor yang diterimanya serta Data harapan (*Expected Value*) pelanggan terhadap kualitas layanan *service* sepeda motor yang diinginkan.

Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup, dimana kategori yang digunakan oleh skala *likert* berupa analisis tingkat kepentingan dan kepuasan dengan lima kategori sebagai berikut (Istijanto, 2006) :

Tabel 3.2 Kategori Jawaban Menurut Skala untuk Item Tingkat Kepentingan

Kategori	Skala
Sangat penting	5
Penting	4
Cukup penting	3
Tidak penting	2
Sangat tidak penting	1

Sumber : Istijanto (2006)

Tabel 3.3 Kategori Jawaban Menurut Skala Untuk Item Tingkat Kenyataan dan Harapan

Kategori	Skala
Sangat puas	5
Puas	4
Memuaskan	3
Tidak puas	2
Sangat tidak puas	1

Sumber : Istijanto (2006)

3.6.4 Susunan Kuesioner

Instrument yang digunakan dalam memperoleh nilai kepentingan dari variabel keinginan konsumen adalah kuesioner. Penyusunan pertanyaan dalam kuesioner ini terdiri dari 2 tahap yaitu :

1. Pembuatan kuesioner pendahuluan

   Dalam pembuatan kuesioner atribut-atribut pertanyaan dipereroleh melaui study lapangan dan wawancara langsung terhadap pelanggan *service* sepeda motor atau mantan pelanggan. Setelah pembuatan kuesioner kemudian dilakukan penyebaran kuesioner pendahuluan berjumlah 30 responden kemudian baru dilakukan dengan pengujian Validitas dan Reliabilitas.

2. Pembuatan kuesioner formal

   Pada kuesioner formal, atribut yang sudah diuji dan dinyatakan valid dan reliable kemudian disebarkan responden.

Secara umum penyusunan kedua kuesioner ini terdiri dari 3 bagian pokok yaitu :

a. Tingkat Kepentingan

   Kuesioner pada bagian ini digunakan untuk mengukur seberapa penting suatu atribut layanan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru.

b. Tingkat Kepuasan

   Kuesioner pada bagian ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan yang dirasakan.

c. Tingkat Harapan

   Kuesioner ini digunakan untuk mengukur tingkat harapan konsumen terhadap atribut layanan.

3.7 Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Apabila melakukan penelitian dengan menggunakan kuasioner dalam pengumpulan datanya, maka kuesioner yang dibuat harus dapat mengukur apa yang ingin diukurnya. Semakin tinggi validitas suatu variable (atribut) maka pengujian tersebut semakin mengenai sasarannya dan semakin menunjukan apa yang harus ditunjukannya. Metode yang digunakan dalam uji Validitas ini adalah Validitas instrumen, dimana perhitungan menggunakan korelasi *Product Moment*. Masrun (1979) menyatakan “Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koofisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3” jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang andal (*reliable*). Walaupun reliabilitas mampunyai berbagai nama namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Keandalan disini bisa berarti beberapa kalipun variable-variabel pada kuesioner tersebut ditanyakan kepada responden maka hasilnya tidak menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk jawaban tersebut. Pada penelitian ini uji Reliabilitas menggunakan koefisien Reliabilitas *Crumbach alpa*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability analysis* yang terdapat pada *software SPSS 16.0 for Windows*. Koefisien korelasi yang digunakan sebagai penilaian terhadap reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut (Djunaidi, dkk., 2005) :

a. 0,800 – 1,000 = baik

b. 0,600 – 0,799 = dapat diterima

c. < 0,600 = kurang baik

3.8 Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen penelitian yang penting, data yang akan digunakan dalam riset haruslah data yang akurat karena data yang tidak akurat akan menghasilkan informasi yang salah. Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

3.8.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan atau jawaban responden terhadap kuesioner dan observasi. Dimana hal-hal yang diamati melalui kuesioner adalah Data kepentingan (*Importance Rating*) atribut layanan menurut para pelanggan *service* sepeda motor dan Data persepsi (*perceived Value*) pelanggan terhadap kualitas layanan *service* sepeda motor yang diterimanya serta Data harapan (*Expected Value*) pelanggan terhadap kualitas layanan *service* sepeda motor yang diinginkan.

3.8.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh sebagai data untuk melengkapi data primer. Data sekunder yang diperlukan berupa data dari dealer sepeda motor

Bajaj Pekanbaru, baik yang diperoleh secara langsung seperti jumlah pelanggan *service* maupun tak langsung seperti literatur, buku maupun laporan penelitian mahasiswa lain yang berkaitan dengan penelitian obyek kajian penulis.

3.9 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini meliputi tahapan sebagai berikut :

1. Pemeriksaan

   Setelah data terkumpul, maka perlu dilakukan pemeriksaan kelengkapan kuesioner isi atau jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

2. Data direkap dengan menggunakan EXCEL

   Jika jawaban responden sudah terkumpul dan diperiksa kelengkapannya maka dilakukan rekapitulasi data, dimana dalam hal ini digunakan bantuan EXCEL.

3. Pengolahan data dengan menggunakan program SPSS

   Dengan menggunakan program SPSS ini data diolah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (pelanggan yang mengisi kuesioner).

4. Pengolahan data dengan menggunakan metode Servqual dan metode Kano

   Pengolahan data dengan metode Servqual menggunakan bantuan *Importance-Performance Analisis* (IPA) untuk memperoleh faktor-faktor yang berpengaruh pada hasil yang diperoleh dari dimensi *SERVQUAL*.. Dimana pada diagram tersebut nantinya untuk menunjukkan kepentingan relatif dari berbagai atribut dan performansi suatu organisasi atau perusahaan, produk, dalam menentukan atribut atribut yang mendasar. Dan pengolahan data dengan metode Kano digunakan diagram klasifikasi kepentingan yaitu berdasarkan klasifikasi kepentingan *eksplisit* dan kepentingan *implisit.* Pembuatan diagram tersebut dibantu dengan EXCEL.

3.10 Penyusunan *House of Quality* (Rumah Kualitas)

Dalam menyusun rumah kualitas, langkah-langkah yang dilakukan sama seperti yang telah dikemukakan pada bab II. Pada bab ini hanya akan dibahas langkah-langkah yang khusus berkaitan dengan penelitian.

3.10.1 Menyusun Daftar *Costumer Reqruitment* (matrik *Whats*)

Karena dalam penelitian ini penyusun berusaha menggabungkan kelebihan metode *SERVQUAL* dan *QFD,* maka dalam menyusun daftar matrik *Whats* ini dilakukan minimasi jumlah *Costumer Reqruitment* dengan memperhatikan *gap* kepuasan pelayanan atribut layanannya. Jika terdapat *gap* dan nilai gapnya negativ pada atribut kepuasan pelanggan yang bersangkutan, maka atribut tersebut dimasukan kedalam daftar *Costumer Reqruitment,* akan tetapi bila nilai *gap* atribut layanannya positif berarti tidak ada masalah dalam atribut layanan yang masuk kedalam *Costumer Reqruitment* sehingga atribut layanan yang masuk dalam *Costumer Reqruitment* bisa dikurangi. Dengan langkah ini diharapkan penyelesaian dapat lebih cepat.

3.10.2 Mengembangkan Hubungan Antara Matrik *Whats* dan *Hows*

Untuk tiap elemen dalam matrik kebutuhan pelanggan akan dicari solusi atau rekayasa teknisnya seperti langkah sebelumnya. Tetapi perlu diketahui seberapa jauh pengaruh *technical descriptor* dalam menangani dan mengendalikan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Dalam QFD mampunyai empat (4) kemungkinan yang terjadi antara performansi kepuasan konsumen dengan *technical descriptors* antara lain :

a. Performansi kepuasan pelanggan tidak ada hubungannya dengan *technical descriptors.*
b. Performansi kepuasan konsumen mungkin ada hubungannya dengan *technical descriptors,*
c. Performansi kepuasan pelanggan mampunyai hubungan dengan *technical descriptors.*
d. Performansi kepuasan pelanggan sangat kuat hubungannya dengan *technical descriptor.*

Keempat kepuasan konsumen ini dalam *relation matriks* akan digunakan oleh simbol-simbol untuk memudahkan visualisasi. Tingkat hubungan antara

matrik ini dinyatakan dengan lambang-lambang tertentu dengan nilai tertentu pula. Dalam penelitian ini simbol tingkat hubungan dan nilainya tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 3.4 Simbol Dalam Relationship Matriks

Simbol	Nilai Numerik	Pengertian
(Kosong)	0	Tidak ada hubungan
△	1	Mungkin ada hubungan
⬭	3	Hubungannya sedang
◎	9	Sangat kuat hubungannya

Sumber : Cohen (1995)

3.10.3 Menentukan Hubungan Antar Matrik *Hows*

Pada tahap ini berfungsi untuk memetakan interrelationship dan interdependencies antara rekayasa teknis. Simbol yang digunakan untuk menggambarkan derajat pengaruh teknis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.5 Derajat Pengaruh Teknis

Simbol	Pengertian
◎	Pengaruh positif sangat kuat
○	Pengaruh positif cukup kuat
(kosong)	Tak ada pengaruh
X	Pengaruh negative cukup kuat
☆	Pengaruh negative sangat kuat

Sumber : Cohen (1995)

3.10.4 Menentukan *Target Value*

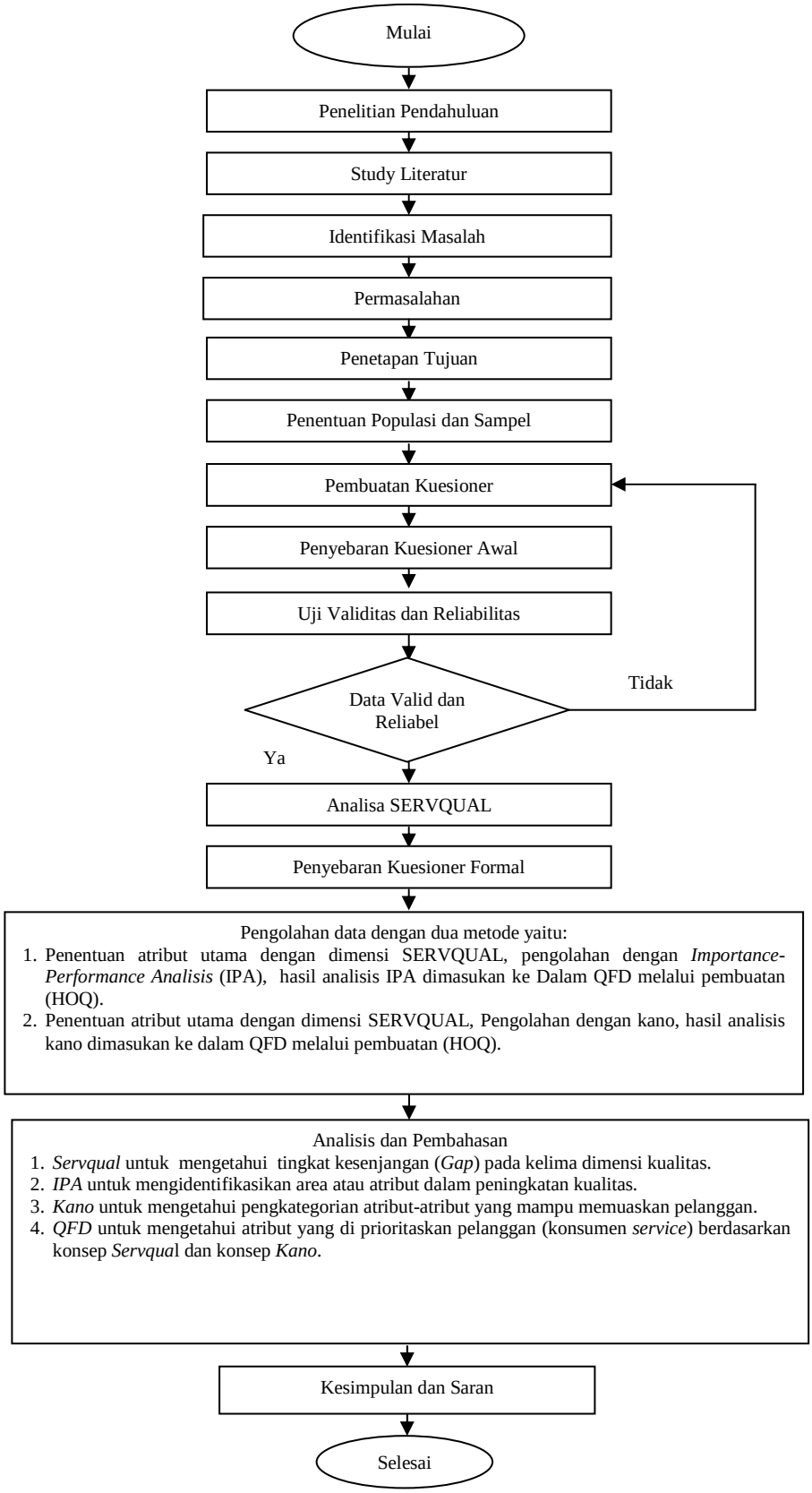
Seperti yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya, dengan pertimbangan konsep kepuasan pelanggan, maka penentuan nilai *Target Value* dalam pengertian ini berdasarkan pada pertimbangan nilai target harapan dari responden. Jika pihak manajemen perusahaan menginginkan kebijakan pemenuhan kepuasan pelanggan maka sebisa mungkin pihak manajemen perusahaan berusaha menghilangkan *gap* antara tingkat kepuasan harapan dengan tingkat kepuasan persepsi, sehingga penetapan target value sesuai dengan nilai target harapan pelanggan. Jika tidak maka perusahaan dapat mengambil penetapan target sesuai dengan kemampuan.

3.11 Tahap Analisis dan Interprestasi

Setelah rumah kualitas terbentuk, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah analisa dan interprestasi terhadap hasil-hasil yang telah didapatkan dari rumus kualitas tersebut. Kebutuhan apa yang paling diprioritaskan oleh pelanggan dan tindakan apa yang harus diambil perusahan dalam memenuhi permintaan kebutuhan tersebut disesuaikan dengan kemampuan perusahaan saat ini.

3.12 Tahap Kesimpulan

Pada tahap ini akan ditarik kesimpulan dari seluruh analisa dan interprestasi hasil dari pengolahan data sehingga dapat direkomendasikan suatu usulan rancangan kualitas layanan yang telah ada dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan tersebut



Gambar 3.1 *Flow Chart* Tahapan Penelitian
(Sumber : Dibuat Sendiri)

BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Karena dengan data-data yang ada, dapat mendukung peneliti untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pada penelitian ini pengumpulan data terdiri dari data sekunder dan primer. Untuk data sekunder diperoleh dari pihak perusahaan Perusahaan PT. Bajaj Persada Nusantara Pekanbaru. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden yaitu pelanggan service Bajaj Pekanbaru.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Dealer Bajaj Pekanbaru merupakan salah satu dealer resmi Bajaj yang ada di wilayah Riau dengan fasilitas 3S (Sales, Service, Spareparts), yang beralamat di jl. Riau no 22 ABCD Pekanbaru. Dealer ini didirikan pada tanggal 27 September 2007 yang dalam kepemilikannya dalam bentuk *group* dimana sahamnya dimiliki oleh beberapa orang dengan nama group PT. Bajaj Persada Nusantara. Dealer motor Bajaj Pekanbaru ini selain melayani penjualan motor secara tunai dan kredit, juga membuka pelayanan *service* khusus motor merek Bajaj. Untuk mendorong tingkat penjualan dan pengenalan dealer Bajaj Pekanbaru kepada masyarakat, dealer ini sering menjadi sponsor kegiatan-kegiatan olahraga di wilayah Pekanbaru dan sekitarnya, sehingga tingkat penjualan sepeda motor didealer Bajaj Pekanbaru dapat tercapai.

4.1.2 Hasil Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati kinerja mekanik dan lingkungan serta pelanggan yang melakukan service di dealer. Dari hasil observasi, peneliti mendapatkan informasi terhadap Gambaran kualitas pelayanan maupun lingkungan yang ada di Bajaj Pekanbaru. Adapun hasil observasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Etika sebagian mekanik yang kurang baik seperti, merokok sembarangan, bersenda gurau (dalam mengerjakan service motor).

2. Kondisi sebagian ruangan bengkel yang kurang nyaman seperti, pengaturan tata letak fasilitas ruang tunggu yang kurang baik (majalah, koran berserakan), fasilitas bengkel yang tidak rapi (botol oli, botol minuman berserakan).
3. Kurangnya interaksi yang dilakukan mekanik terhadap pengguna selama melakukan service.

4.1.3 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam pembuatan kuesioner atribut-atribut pertanyaan tersebut didapatkan melalui study lapangan dan tanya jawab pada pelanggan *service* sepeda motor atau mantan pelanggan *service* di dealer Bajaj Pekanbaru. Setelah pembuatan kuesioner kemudian dilakukan penyebaran kuesioner tersebut kepada responden melalui dua tahapan, yaitu penyebaran pendahuan yang akan diperoleh dari data kualitatif (data yang dinginkan oleh pelanggan) yang kemudian dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas. Dari butir-butir yang Valid dan Reliabel itulah yang akan disebarkan sebagai butir kuesioner formal yang kemudian di uji lagi Validitas dan Reliabilitasnya.

4.1.3.1 Penentuan Sampel

Hasil kuesioner yang disebar kepada responden yaitu pengguna sepeda motor Bajaj yang melakukan service di dealer Bajaj Pekanbaru. Dari 120 eksampler kuesioner yang disebar, setelah dilakukan pemeriksaan jumlah kuesioner yang dikembalikan dan dapat digunakan berjumlah 105 eksampler kuesioner. Rekapitulasi pengumpulan kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Responden	Jumlah	Kuesioner	Kuesioner Kembali	Kuesioner Rusak	Sampel Penelitian
Custumers Bajaj	120	120	110	15	105

Sumber : Data olahan Kuesioner (2009)

Kuesioner pertama disebar sebagai uji coba pendahuluan dengan jumlah 30 responden selanjutnya dilakukan uji Validitas, setelah dinyatakan Valid dan reliabel baru dilakukan penyebaran kuesioner sebenarnya dengan jumlah responden minimal 105 lembar.

4.1.3.2 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

Pada tahap ini kuesioner yang telah disusun kemudian disebarkan kepada responden. Kuesioner terdiri dari 2 macam yaitu:

a. Kuesioner tingkat kepentingan yaitu kuesioner yang berisi tentang sikap konsumen (pelanggan *service* sepeda motor) terhadap tingkat kepentingan atribut layanan yang diberikan. Kuesioner tingkat kepuasan dan harapan konsumen yaitu kuesioner yang berisi tingkat pelayanan yang dirasakan selama menjadi pelanggan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru dan tetang harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
b. Kuesioner tingkat kepuasan dan harapan konsumen yaitu kuesioner yang berisi tingkat pelayanan yang dirasakan selama menjadi pelanggan *service* sepeda motor Bajaj Pekanbaru dan tentang harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

4.2 Metode Pengolahan Data

4.2.1 Uji Validitas

Metode yang digunakan dalam uji Validitas ini adalah Validitas instrumen, dimana perhitungan menggunakan korelasi *Product Moment*. Masrun menyatakan "Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan". Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koofisien korelasi, Masrun menyatakan "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3" jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid" (Sugiyono, 2009). Untuk uji validitas pada kuesioner pendahuluan selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.2.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji Reliabilitas menggunakan koefisien Reliabilitas *Crmbach alpa*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability analysis* yang terdapat pada *software SPSS 16.0 for Windows*. Koefisien korelasi yang

digunakan sebagai penilaian terhadap reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut (Djunaidi, dkk., 2005) :

a. 0,800 – 1,000 = baik

b. 0,600 – 0,799 = dapat diterima

c. < 0,600 = kurang baik

Berdasarkan data yang terkumpul dari 30 responden yang ditunjukkan pada lampiran maka terdapat 27 koofisien korelasi (jumlah butir 27). Hasil Analisis Item ditunjukkan pada Tabel 4.2 dan 4.3 berikut ini

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Pendahuluan

Atribut	Kepuasan	Harapan	Kepentingan
1	0.933	0.574	0.673
2	0.547	0.927	0.769
3	0.564	0.830	0.800
4	0.871	0.441	0.870
5	0.780	0.863	0.817
6	0.908	0.867	0.804
7	0.855	0.867	0.769
8	0.861	0.550	0.800
9	0.595	0.504	0.870
10	0.831	0.850	0.614
11	0.800	0.768	0.817
12	0.833	0.586	0.597
13	0.518	0.810	0.800
14	0.596	0.655	0.870
15	0.847	0.835	0.817
16	0.828	0.867	0.804
17	0.831	0.637	0.769
18	0.547	0.530	0.800
19	0.564	0.867	0.870
20	0.924	0.939	0.614
21	0.537	0.445	0.800
22	0.605	0.454	0.870
23	0.863	0.939	0.817
24	0.828	0.884	0.800
25	0.467	0.616	0.870
26	0.855	0.441	0.817
27	0.876	0.686	0.804

Sumber : Diolah Sendiri (2009)

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan

No	Data	N	α
1	Tk. Kepuasan	27	0.969
2	Tk. Harapan	27	0.962
3	TK.Kepentingan	27	0.975

Sumber : Diolah Sendiri (2009)

Dari hasil Validitas untuk kuesioner pendahuluan terlihat bahwa semua atribut Valid, itu ditunjukan dengan nilai probabilitas (tingkat signifikasi) dari nilai " r " tersebut bila " r " korelasi > " r " Tabel berarti terdapat korelasi dan " r " korelasi " r " < " r " Tabel berarti tidak terdapat korelasi.dimana " r Tabel = 0.361". Maka butir dalam hasil uji validitas kuesioner pendahuluan Tingkat Kepuasan, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kepentingan berdasarkan 30 responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.2, maka terdapat 27 koefisien korelasi (jumlah atribut 27) hasil analisis dalam instrumen tersebut dinyatakan Valid. Maka selanjutnya 27 atribut tesebut dipakai untuk pedoman pembuatan kuesioner formal.

Dari hasil uji Reliabilitas tersebut bahwa kuesioner *alpha* terletak antara 0.64 sampai 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah Reliabel. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Dari hasil penyebaran kuesioner awal yang berjumlah 27 atribut yang disebarkan kepada 30 responden, kemudian diolah dengan program SPSS ternyata berdasarkan uji coba instrument ini sudah valid dan reliabel seluruh butirnya, maka instrumen ini dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Formal

No	**Atribut Pelayanan**	**Kepuasan**	**Harapan**	**Kepentingan**
1	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik	0.722	0.250	0.554
2	Ketrampilan mekanik	0.537	0.505	0.210
3	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	0.433	0.250	0.404
4	Jumlah mekanik sebanding kendaraan yang di *service*	0.569	0.438	0.440
5	Kelengkapan alat *service*	0.527	0.453	0.504
6	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	0.369	0.290	0.259
7	Adanya penjelasan tentang kualitas suku cadang asli dari pabrik dengan yang tidak asli dari pabrik	0.727	0.351	0.390
8	Kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang.	0.437	0.487	0.366

Lanjutan Tabel 4.4.				
No	**Atribut Pelayanan**	**Kepuasan**	**Harapan**	**Kepentingan**
9	Harga *service* standar dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	0.808	0.448	0.369
10	Kualitas *service* yang diberikan	0.643	0.268	0.526
11	Kualitas *spare part* yang terjamin	0.542	0.475	0.352
12	Garansi *spare part*	0.690	0.192	0.285
13	Kemudahan dalam memperoleh *spare part*	0.667	0.329	0.278
14	Prestasi dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru	0.414	0.408	0.376
15	Penilaian dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru	0.300	0.256	0.543
16	Perasaan aman selama berurusan (sevice) dengan dealer Bajaj Pekanbaru	0.666	0.378	0.381
17	Pihak dealer Bajaj bertanggung jawab penuh atas hasil *service* kendaraan	0.657	0.305	0.404
18	Antrian *service* yang teratur	0.639	0.284	0.327
19	Kemudahan pendaftaran ketika *service*	0.667	0.270	0.352
20	Pelayanan yang sopan dan ramah petugas tempat pendaftaran *service*	0.666	0.225	0.339
21	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik	0.738	0.333	0.288
22	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	0.365	0.246	0.335
23	Tersedia cucian motor gratis	0.808	0.296	0.338
24	Kebersihan alat cuci (kanebo)	0.643	0.400	0.351
25	Kebersihan ruang tunggu	0.469	0.356	0.615
26	Tingkat kenyamanan ruang tunggu (Suhu, Kebisingan dan Pencahayaan	0.690	0.314	0.528
27	Area lahan parkir	0.666	0.243	0.389

Sumber : Diolah Sendiri (2009)

Tabel 4.5. Uji Reliabilitas Kuesioner Formal

No	Data	N	α
1	Tk. Kepuasan	27	0.931
2	Tk. Harapan	27	0.892
3	TK.Kepentingan	27	0.894

Sumber : Diolah Sendiri (2009)

Dari hasil Validitas terlihat bahwa semua atribut Valid, itu ditunjukan dengan nilai probabilitas (tingkat signifikasi) dari nilai “ r ” tersebut bila “ r ”

korelasi > " r " Tabel berarti terdapat korelasi dan " r " korelasi " r " < " r " Tabel berarti tidak terdapat korelasi.dimana " r Tabel = 0.195". Maka butir dalam hasil uji validitas kuesioner pendahuluan Tingkat Kepuasan, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kepentingan berdasarkan 105 responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.4, maka terdapat 27 koefisien korelasi (jumlah atribut 27) hasil analisis dalam instrumen tersebut dinyatakan Valid.

Dari hasil uji Reliabilitas tersebut bahwa kuesioner *alpha* terletak antara 0.64 sampai 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah Reliabel.

4.2.3 Analisa Servqual

Dari hasil pengolahan data kualitatif berupa atribut-atribut yang diberikan kepada 105 responden. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden terlebih dahulu ditentukan jumlah sampel sebagaimana telah dihitung pada penentuan jumlah sampel. Setelah melalui proses di atas maka *Voice of customer* yang digunakan sebagai *imput* untuk pengolahan *Importance-Performance Analisis* (IPA), *Kano* dan *Quality Fuction Deployment* (Matrik Perencanaan HOQ), adanya IPA dan *Kano* digunakan dalam perbandingan di rumah kualitas (HOQ).

4.2.3.1 Atribut Pelayanan Dimensi S*ERVQUAL*

Bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, dkk., 1998) :

1. Berwujud (*tangible*) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveniss*), yaitu suatu kebijakkan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tabel 4.6. Atribut dan Dimensi Layanan Utama di Dealer Motor Bajaj Pekanbaru

Reliability (Keandalan)	
1	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik
2	Ketrampilan mekanik
3	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan
4	Jumlah mekanik sebanding kendaraan yang di *service*
5	Kelengkapan alat *service*
6	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik
Responsivenes (Keresponsifan)	
7	Adanya penjelasan tentang kualitas suku cadang asli dari pabrik dengan yang tidak asli dari pabrik
8	Kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang.
9	Harga *service* standar dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat
Assurance (Jaminan)	
10	Kualitas *service* yang diberikan
11	Kualitas *spare part* yang terjamin
12	Garansi *spare part*
13	Kemudahan memperoleh *spare part*
14	Prestasi dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru
15	Penilaian dalam pelayanan *sevice* di dealer resmi Bajaj Pekanbaru
16	Perasaan aman selama berurusan (service) di dealer Bajaj Pekanbaru
17	Pihak dealer Bajaj bertanggung jawab penuh atas hasil *service* kendaraan
18	Antrian yang teratur

Lanjutan Tabel 4.6.	
	Emphaty (Empati)
19	Kemudahan pendaftaran ketika *service*
20	Pelayanan yang sopan dan ramah petugas tempat pendaftaran *service*
21	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik
	Tangible (Berwujud)
22	Kelengkapan sarana hiburan pada ruangan tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)
23	Tersedia cucian motor gratis
24	Kebersihan alat mencuci (Kanebo)
25	Kebersihan ruang tunggu
26	Tingkat kenyamanan ruang tunggu (Suhu, Kebisingan dan Pencahayaan)
27	Area lahan parkir

Sumber : Dari Kuesioner (2009)

4.2.3.2 Penentuan Gap

Untuk mencari kesenjangan (*gap*) kelima dimensi kualitas digunakan rumus sebagai berikut :

Q = P – E

Dimana:

Q = Quality of service (kualitas pelayanan)

P = Skor Persepsi (Kepuasan)

E = Skor Harapan (Kenyataan)

Pada atribut 1 :

Persepsi/Kepuasan (P) = 3.581

Harapan/Kenyataan (E) = 4.390

Gap = 3.581 – 4.390 = - 0.809

Tabel 4.7. Rekapitulasi Kesenjangan Gap

Dimensi	Atribut Layanan	Customer Statifaction		
		Persepsi/ Kenyataan	Harapan/ Kepuasan	Gap
Reliability	1. Ketelitian pengerjaan oleh mekanik	3.581	4.390	-0.809
	2. Ketrampilan mekanik	3.676	4.381	-0.705
	3. Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	3.343	4.390	-1.047
	4. Jumlah mekanik sebanding kendaraan yang di *service*	3.562	4.400	-0.838
	5. Kelengkapan alat *service*	3.543	4.419	-0.876
	6. Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	3.533	4.467	-0.934
Resspon siveness	7. Adanya penjelasan tentang kualitas suku cadang asli dari pabrik dengan yang tidak asli dari pabrik	3.590	4.390	-0.800
	8. Kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang.	3.571	4.381	-0.810
	9. Harga *service* standar dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	3.495	4.371	-0.876
Assurance	10. Kualitas *service* yang diberikan	3.514	4.438	-0.924
	11. Kualitas *spare part* yang terjamin	3.790	4.410	-0.620
	12. Garansi *spare part*	3.600	4.448	-0.848
	13. Kemudahan dalam memperoleh *spare part*	3.438	4.400	-0.962
	14. Prestasi dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru	3.848	4.286	-0.438
	15. Penilaian dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru	3.524	4.410	-0.886
	16. Perasaan aman selama berurusan (sevice) dengan dealer Bajaj Pekanbaru	3.686	4.305	-0.619
	17. Pihak dealer Bajaj bertanggung jawab penuh atas hasil *service* kendaraan	3.419	4.448	-1.029
	18. Antrian *service* yang teratur	3.562	4.286	-0.724
Emphaty	19. Kemudahan pendaftaran ketika *service*	3.438	4.333	-0.895
	20. Pelayanan yang sopan dan ramah petugas tempat pendaftaran *service*	3.686	4.314	-0.628
	21. Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik	3.571	4.343	-0.772
Tangible	22. Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	3.524	4.438	-0.914
	23. Tersedia cucian motor gratis	3.495	4.305	-0.810
	24. Kebersihan alat cuci (kanebo)	3.514	4.343	-0.829
	25. Kebersihan ruang tunggu	3.552	4.314	-0.762
	26. Tingkat kenyamanan ruang tunggu (Suhu, Kebisingan dan Pencahayaan	3.600	4.429	-0.829
	27. Area lahan parkir	3.686	4.314	-0.628

Sumber : Data Diolah Sendiri (2009)

Untuk mengetahui rata-rata *gap* masing-masing dimensi yaitu dengan menjumlahkan nilai *gap* pada masing-masing dimensi kemudian dibagi dengan

banyaknya jumlah atribut pada masing-masing dimensi, perhitungannya sebagai berikut:

$$\textit{Reliability} = \frac{(-0.809)+(-0.705)+(-1.047)+(-0.838)+(-0.876)+(-0.934)}{6}$$

$$= \frac{-5.209}{6}$$

$$= -\ 0.868$$

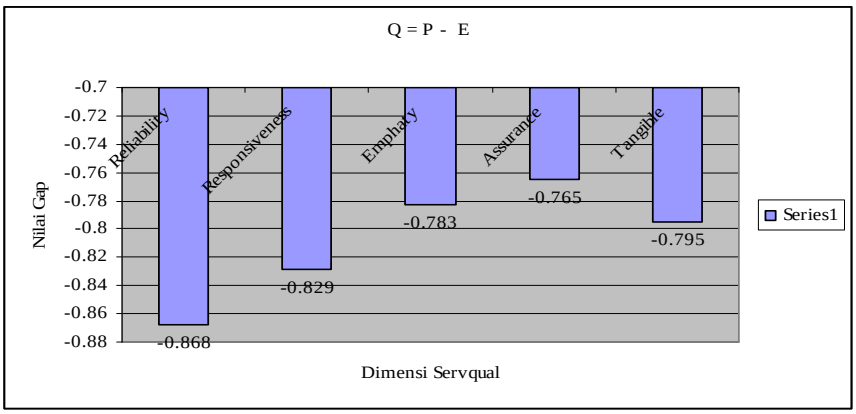
Dengan cara yang sama maka kita dapat mengetahui rata-rata *gap* pada masing masing dimensi sebagai berikut .

Tabel 4.8. Nilai Rata-rata Tiap Dimensi *Servqual*

No	Dimensi	Nilai rata
1	*Reliability*	-0.868
2	*Ressponsiveness*	-0.829
3	*Emphaty*	-0.783
4	*Assurance*	-0.765
5	*Tangible*	-0.795

Sumber : Diolah Sendiri (2009)

Dari hasil ini menunjukan bahwa dealer motor Bajaj Pekanbaru tidak dapat memenuhi keinginan konsumennya. Hasil perhitungan *gap* tersebut dapat di Gambarkan sebagai berikut



Gambar 4.1 Diagram Kesenjangan Gap Q = P – E

(Sumber : Olahan Excel, 2009)

4.2.4 *Importance-Performance Analisis* (IPA)

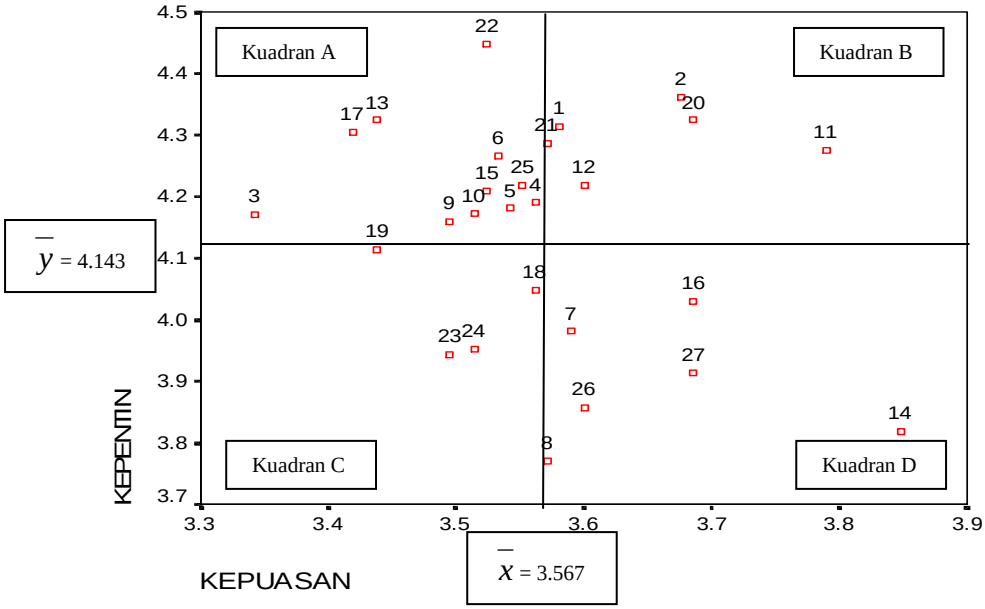
Sebelum melangkah dari *Servqual* ke *QFD* terlebih dahulu digunakan bantuan *Importance-Performance Analisis* (IPA) untuk memperoleh faktor-faktor yang berpengaruh pada hasil yang diperoleh dari dimensi *SERVQUAL*. Berikut adalah Tabel antara kepuasan dan kepentingan konsumen (pelanggan *sevice*) yang

akan digunakan dalam membuat diagram kartesius mengenai posisi penempatan data berdasarkan *Importance-Performance Analisis* (IPA).

Tabel 4.9. Data Antara Kepuasan / Kenyataan dan Kepentingan

No	Atribut Layanan	Kenyataan	Kepentingan
1	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik	3.581	4.314
2	Ketrampilan mekanik	3.676	4.362
3	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	3.343	4.171
4	Jumlah mekanik sebanding kendaraan yang di *service*	3.562	4.190
5	Kelengkapan alat *service*	3.543	4.181
6	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	3.533	4.267
7	Adanya penjelasan tentang kualitas suku cadang asli dari pabrik dengan yang tidak asli dari pabrik	3.590	3.981
8	Kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang.	3.571	3.771
9	Harga *service* standar dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	3.495	4.162
10	Kualitas *service* yang diberikan	3.514	4.171
11	Kualitas *spare part* yang terjamin	3.790	4.276
12	Garansi *spare part*	3.600	4.219
13	Kemudahan dalam memperoleh *spare part*	3.438	4.324
14	Prestasi dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru	3.848	3.819
15	Penilaian dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru	3.524	4.210
16	Perasaan aman selama berurusan (sevice) dengan dealer Bajaj Pekanbaru	3.686	4.029
17	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil *service* kendaraan	3.419	4.305
18	Antrian *service* yang teratur	3.562	4.048
19	Kemudahan pendaftara ketika *service*	3.438	4.114
20	Pelayanan yang sopan dan ramah petugas tempat pendaftaran *service*	3.686	4.324
21	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik	3.571	4.286
22	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	3.524	4.448
23	Tersedia cucian motor (gratis)	3.495	3.943
24	Kebersihan alat cuci (kanebo)	3.514	3.952
25	Kebersihan ruang tunggu	3.552	4.219
26	Tingkat kenyamanan ruang tunggu (Suhu, Kebisingan dan Pencahayaan	3.600	3.857
27	Area lahan parkir	3.686	3.914

Sumber : Diolah Sendiri (2009)



Gambar 4.2 Diagram Klasifikasi Kepentingan dengan Konsep *Servqual* IPA (Sumber : Olahan Excel, 2009)

Keterangan:

a. Kuadran A, wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan akan tetapi dalam kenyataannya atribut-atribut ini belum sesuai yang diharapkan (tingkat kepuasan konsumen masih sangat rendah) sehingga perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus yang pada akhirnya *performance* dalam kuadrat ini meningkat. atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 3, 4, 5, 6, 9, 10, 13, 15, 17 22 dan 25.

Tabel 4.10. Atribut pada Kuadran A Konsep *Servqual* (IPA)

No	Atribut Layanan
3	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan
4	Jumlah mekanik sebanding kendaraan yang di *service*
5	Kelengkapan alat *service*
6	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik
9	Harga *service* standar dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat
10	Kualitas *service* yang diberikan
13	Kemudahan dalam memperoleh *spare part*
15	Penilaian dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru
17	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil *service* kendaraan.
22	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)
25	Kebersihan ruang tunggu

Sumber Data : Dari Kuesioner (2009)

b. Kuadran B, wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan atribut-atribut yang dianggap oleh pelanggan sudah sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasan relative lebih tinggi. Atribut yang termasuk dalam kudran ini dalah atribut 1, 2, 11, 12, 20 dan 21. yaitu :

Tabel 4.11. Atribut pada Kuadran B Konsep *Servqual* (IPA)

No	Atribut Layanan
1	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik
2	Ketrampilan mekanik
11	Kualitas *spare part* yang terjamin
12	Garansi *spare part*
20	Pelayanan yang sopan dan ramah petugas tempat pendaftaran *service*
21	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik

Sumber Data : Dari Kuesioner (2009)

c. Kudran C, wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya kurang istimewa, yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 18, 19, 23 dan 24.

Tabel 4.12. Atribut pada Kuadran C Konsep *Servqual* (IPA)

No	Atribut Layanan
18	Antrian *service* yang teratur
19	Kemudahan pendaftara ketika *service*
20	Pelayanan yang sopan dan ramah petugas tempat pendaftaran *service*
23	Tersedia cucian motor gratis
24	Kebersihan alat cucian (kanebo)

Sumber Data : Dari Kuesioner (2009)

d. Kudran D, wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan berlebihan, yang termasuk dalam atribut ini adalah atribut 7, 8, 14, 16, 26 dan 27.

Sumber : Diolah Sendiri

Tabel 4.13. Atribut pada Kuadran D Konsep *Servqual* (IPA)

No	Atribut Layanan
7	Adanya penjelasan tentang kualitas suku cadang asli dari pabrik dengan yang tidak asli dari pabrik
8	Kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang.
14	Prestasi dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru
26	Tingkat kenyamanan ruang tunggu (Suhu, Kebisingan dan Pencahayaan
27	Area lahan parkir

Sumber Data : Dari Kuesioner (2009)

4.2.5 Model Kano

Untuk data dan Gambar analisis Kano digunakan diagram klasifikasi kepentingan yaitu berdasarkan klasifikasi kepentingan *eksplisit* dan kepentingan *implisit*. Data *implisit* diperoleh melalui korelasi antara satu atribut dengan keseluruhan atribut dengan menggunakan koefisien korelasi *spearman* , sedangkan data *eksplisit* merupakan data tingkat kepentingan berdasarkan tingkat kepentingan kuesioner. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.14.

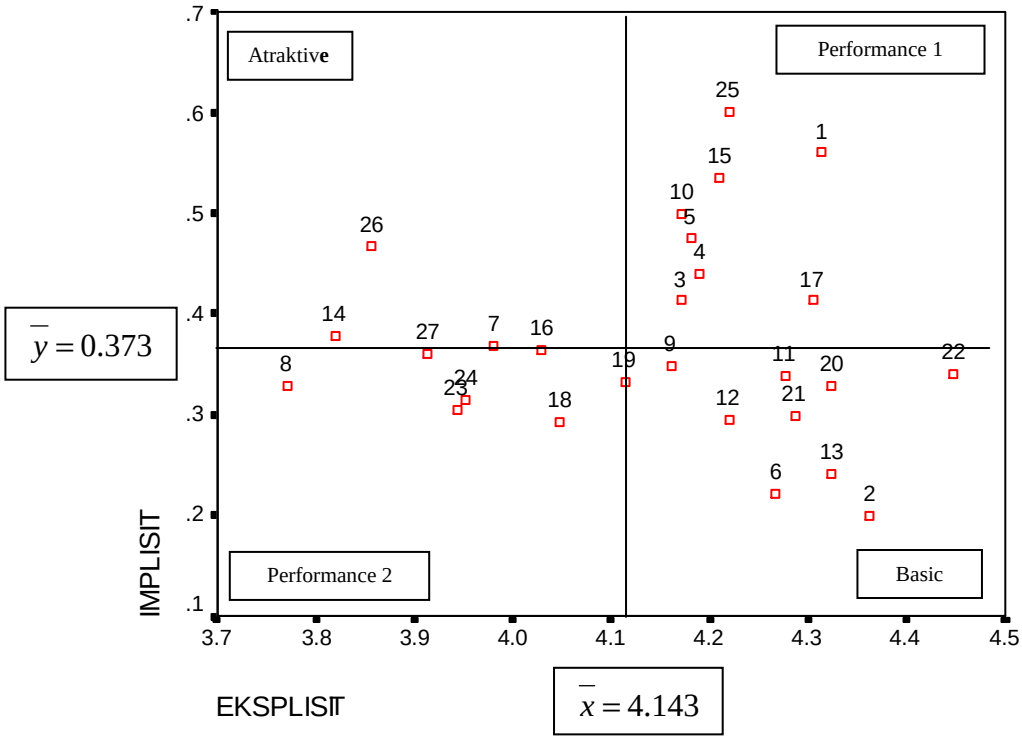
Tabel 4.14. Perbandingan Antara *Implisi*t dan *Eksplisit* Konsep *Kano*

No	Atribut Layanan	*Implisit*	*Eksplisit*
1	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik	0.560	4.314
2	Ketrampilan mekanik	0.200	4.362
3	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	0.413	4.171
4	Jumlah mekanik sebanding kendaraan yang di *service*	0.439	4.190
5	Kelengkapan alat *service*	0.475	4.181
6	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	0.222	4.267
7	Adanya penjelasan tentang kualitas suku cadang asli dari pabrik dengan yang tidak asli dari pabrik	0.368	3.981
8	Kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang.	0.328	3.771
9	Harga *service* standar dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	0.349	4.160
10	Kualitas *service* yang diberikan	0.500	4.172
11	Kualitas *spare part* yang terjamin	0.339	4.276
12	Garansi *spare part*	0.295	4.219
13	Kemudahan dalam memperoleh *spare part*	0.241	4.324
14	Prestasi dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru	0.379	3.819
15	Penilaian dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru	0.535	4.210
16	Perasaan aman selama berurusan (sevice) dengan dealer Bajaj Pekanbaru	0.364	4.029
17	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil *service* kendaraan.	0.413	4.305
18	Antrian *service* yang teratur	0.292	4.048
19	Kemudahan pendaftara ketika *service*	0.332	4.114
20	Pelayanan yang sopan dan ramah petugas tempat pendaftaran *service*	0.329	4.324
21	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik	0.298	4.286
22	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	0.340	4.448
23	Tersedia cucian motor gratis	0.305	3.943

Lanjutan Tabel 4.14			
No	Atribut Layanan	*Implisit*	*Eksplisit*
24	Kebersihan alat cucian (kanebo)	0.314	3.952
25	Kebersihan ruang tunggu	0.601	4.219
26	Tingkat kenyamanan ruang tunggu (Suhu, Kebisingan dan Pencahayaan	0.468	3.875
27	Area lahan parkir	0.361	3.914

Sumber : Diolah Sendiri (2009)

Hasil dari *implisit* dan *eksplisit* kemudian dibuat dalam bentuk diagram klasifikasi kepentingan seperti Gambar 4.3.



Gambar 4.3. Diagram Klasifikasi Kepentingan dengan Konsep *Kano*
(Sumber : Olahan Excel, 2009)

Keterangan :

a. *Performance 1* = Faktor Kepentingan Penting

b. *Performance 2* = Faktor Kepentingan Tidak Penting.

c. *Basic Faktor* yaitu tingkat kepentingan *implisit* rendah dan kepentingan *ekplisi*t rendah, atribut yang masuk dalam faktor ini adalah butir 2, 6, 9, 11, 12, 13, 20, 21 dan 22. Yaitu :

Tabel 4.15. Atribut *Basic Factor* Konsep *Kano*

No	Atribut Layanan
2	Ketrampilan mekanik
6	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik
9	Harga *service* standar dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat
11	Kualitas *spare part* yang terjamin
12	Garansi *spare part*
13	Kemudahan dalam memperoleh *spare part*
20	Pelayanan yang sopan dan ramah petugas tempat pendaftaran *service*
21	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik
22	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)

Sumber : Data Diolah dari Kuesioner (2009)

d. *Performance 1* yaitu tingkat kepentingan *implisit* tinggi dan kepentingan *ekplisit* tinggi, atribut yang masuk dalam faktor ini adalah butir 1,3,4,5,10,15,17 dan 25.

Tabel 4.16. Atribut *Performance I* Konsep *Kano*

No	Atribut Layanan
1	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik
3	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan
4	Jumlah mekanik sebanding kendaraan yang di *service*
5	Kelengkapan alat *service*
10	Kualitas *service* yang diberikan
15	Penilaian dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru
17	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil *service* kendaraan.
25	Kebersihan ruang tunggu

Sumber : Data Diolah dari Kuesioner (2009)

e. *Atraktif Factor* yaitu tingkat kepentingan *implisit* tinggi dan *eksplisit* rendah, yang termasuk dalam factor ini adalah butir 7,14 dan 26.

Tabel 4.17. Atribut *Atraktif Factor* Konsep *Kano*

No	Atribut Layanan
7	Adanya penjelasan tentang kualitas suku cadang asli dari pabrik dengan yang tidak asli dari pabrik
14	Prestasi dalam pelayanan *sevice* di dealer Bajaj Pekanbaru
26	Tingkat kenyamanan ruang tunggu (Suhu, Kebisingan dan Pencahayaan

Sumber : Data Diolah dari Kuesioner (2009)

f. *Performance 2* yaitu tingkat kepentingan *implisit* rendah dan *eksplisit* rendah, yang termasuk dalam factor ini adalah butir 8, 16, 18, 19, 23, 24 dan 27.

Tabel 4.18. Atribut *Performance 2* Konsep *Kano*

No	Atribut Layanan
8	Kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang.
16	Perasaan aman selama berurusan (sevice) dengan dealer Bajaj Pekanbaru
18	Antrian *service* yang teratur
19	Kemudahan pendaftara ketika *service*
23	Tersedia cucian gratis
24	Kebersihan alat cucian (kanebo)
27	Area lahan parkir

Sumber : Data Diolah dari Kuesioner (2009)

Hasil yang diperoleh dari analisis kano mengenai kepuasan konsumen yang akan dipetakan kedalam rumah kualitas adalah atribut yang berada di *basic* dan *performance 1*, karena pada kategori *basic* ini merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa dan pada kategori *performance 1* bila terpenuhi dapat meningkatkan konsumen dan juga sebaliknya. Sedang untuk IPA yang akan dipetakan pada rumah kualitas yang berada pada kuadran A dan B karena mempunyai prioritas tinggi, hasil selengkapnya bisa dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19. Atribut Kepuasan Berdasarkan Pendekatan Analisis IPA dan Kano

Atribut	IPA	Kategori Kano
1. Ketelitian pengerjaan oleh mekanik.	Kuadran B	*Performance1*
2. Ketrampilan mekanik	Kuadran B	*Basic*
3. Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	Kuadran A	*Performance1*
4. Jumlah mekanik sebanding kendaraan yang di *service*	Kuadran A	*Performance1*
5. Kelengkapan alat *sevice*	Kuadran A	*Performance1*
6. Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	Kuadran A	*Basic*
9 Harga *service* standar dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	Kuadran A	*Basic*
10. Kualitas *service* yang diberikan	Kuadran A	*Performance1*
11. Kualitas *spare part* yang terjamin	Kuadran B	*Basic*
12. Garansi *spare part*	Kuadran B	*Basic*
13. Kemudahan dalam memperoeleh *spare part*	Kuadran A	*Basic*
15. Penilaian dalam melayani *service* di dealer resmi Bajaj Pekanbaru	Kuadran A	*Performance1*

Lanjutan tabel 4.19.		
17. Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil *service* kendaraan	Kuadran A	*Performance1*
20. Pelayanan yang sopan dan ramah petugas tempat pendaftaran *service.*	Kuadran B	*Basic*
21. Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik	Kuadran B	*Basic*
22. Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	Kuadran A	*Basic*
25. Kebersihan ruang tunggu	Kuadran A	*Performance1*

Sumber : Diolah Sendiri (2009)

Dari hasil yang didapat pada Tabel 4.19. kemudian atribut keinginan konsumen dimasukan kedalam rumah kualitas dan dilakukan penyesuaian-penyesuaian seperti yang terlihat pada Tabel 4.20. sebagai bahan perbandingan pada rumah kualitas klasik dapat di Gambarkan pada Gambar 4.8., dan 4.9. halaman IV-38 , IV-39.

4.2.6 Pembuatan Rumah Kualitas

Tahap pertama dalam pengembangan rumah kualitas adalah menyusun *Customer Reqrutment*, karena dalam penelitian ini menggunakan integrasi dua kosep yaitu rumah kualitas konsep *Servqual* dan konsep *Kano*, maka rumah kualitasnya juga dua konsep. Dalam menyusunan output layanan menjadi *Voice Of Customer* (matrik *Whats*) dalam rumah kualitas dilakukan dengan menghitung kesenjangan (*gap*), yaitu selisih kepuasan konsumen (*Customer Sastification*) yang diterima dengan yang diharapkan. Dari proses kesenjangan *gap* keseluruh atribut layanan bernilai negative, berarti antara layanan yang dirasakan konsumen (pelanggan) dengan *ekpektas*i pelayanan yang diharapkan belum memenuhi keinginan konsumen. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.7.

4.2.6.1 Matrik Kebutuhan Konsumen

Matrik kebutuhan konsumen atau *Voice Of Customer* (VOC) adalah berupa daftar atribut-atribut yang penting bagi konsumen. Atribut-atribut tersebut merupakan keuntungan potensial yang didapatkan oleh konsumen dari sebuah produk atau jasa. Dalam penelitian ini menggunakan dua konsep untuk menentukan matrik kebutuhan yaitu dengan menggunakan *IPA* dan *Kano*.

Pada metode *Servqual* dengan bantuan *IPA* yang masuk dalam matrik kebutuhan konsumen adalah pada kuadran 1 (A) saja, karena atribut pada kuadran ini yang paling diprioritaskan oleh pihak dealer motor Bajaj Pekanbaru bedasarkan suara konsumen. Sedangkan untuk model *Kano* yang masuk dalam matrik kebutuhan konsumen adalah pada kategori *Basic* dan *performance 1*, karena pada kategori *Basic* ini merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa. Sedangkan kategori *performance 1* bila terpenuhi dapat meningkatkan konsumen dan juga sebaliknya.

Langkah awal dalam pembuatan rumah kualitas adalah menyusun *Voice Of Customer*. *Voice Of Customer* ini mengGambarkan keinginan atau kemauan konsumen terhadap pelayanan yang ada saat ini. Berikut ini adalah Tabel 4.20. dan 4.21. layanan yang merupakan *Customer Requitment* dengan konsep *Servqual* dan konsep *Kano*.

Tabel 4.20. Tabel Matrik Kebutuhan Konsumen Konsep *Servqual*

Customer Requitment (Whats)	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)
	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik
	Kemudahan dalam memperoleh spareparts
	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice
	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan
	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan
	Kelengkapan alat service
	Kualitas service yang diberikan
	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat
	Penilaian dalam pelayanan service di dealer bajaj pekanbaru
	Kebersihan ruang tunggu

Sumber : Data Diolah dari Kuesioner (2009)

Tabel 4.21. Tabel Matrik Kebutuhan Konsumen Konsep *Kano*

Customer Requitment (Whats)	Ketrampilan mekanik
	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik
	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)
	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik
	Kemudahan dalam memperoleh spareparts
	Kualitas spareparts terjamin
	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice
	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan
	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan
	Kelengkapan alat service
	Pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas tempat pendaftaran service
	Garansi spareparts
	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik
	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat
	Kualitas service yang diberikan
	Penilaian dalam pelayanan service di dealer bajaj pekanbaru
	Kebersihan ruang tunggu

Sumber : Data Diolah dari Kuesioner (2009)

4.2.6.2 Membuat Daftar *Technical Descriptor (Hows)*

Voice Of Customer merupakan pelayanan yang memberikan jawaban yaitu berupa rekayasa teknis (*Hows*). Rekayasa teknis merupakan respon pihak perusahaan (dealer motor Bajaj Pekanbaru) terhadap keinginan-keinginan konsumen *service* sepeda motor. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak menajemen respon teknis yang dapat dilakukan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini.

Tabel 4.22 Matrik Respon Teknis (*Hows*) Konsep *Servqual*

Technical Descriptor (Hows)	Penambahan fasilitas ruang tunggu Air Conditioner (AC)
	Pengadaan spareparts
	Garansi service
	Pelatihan para mekanik
	Pembersihan ruang tunggu
	Penambahan mekanik
	Pengadaan alat Service
	Penyesuaian harga service dan mempermudah sistem pembayaran

Sumber : Data dari Dealer BAJAJ Pekanbaru (2009)

Tabel 4.23. Matrik Respon Teknis (*Hows*) Konsep *Kano*

Technical Descriptor (*How*)	Penambahan fasilitas ruang tunggu Air Conditioner (AC)
	Pelatihan para mekanik
	Pengadaan spareparts
	Pelatihan sikap dan perilaku terhadap konsumen
	Garansi spareparts
	Pergantian spareparts
	Pembersihan ruang tunggu
	Penambahan mekanik
	Pengadaan alat service
	Penyesuaian harga service dan mempermudah sistem pembayaran

Sumber : Data dari Dealer BAJAJ Pekanbaru (2009)

4.2.6.3 Mengembangkan Hubungan Antara Matrik *Whats* dan Matrik *Hows*

Matrik *Whats* merupakan pertanyaan dan matriks *Hows* merupakan jawabannya, sehingga dari kedua matrik ini akan terjadi hubungan. Dalam hubungan matrik *Whats* dengan *Hows* apabila hubungan sangat kuat maka nilainya 9, jika hubungannya sedang nilai 3 dan jika hubungannya kecil maka nilainya 1. Matrik hubungan *Whats* dengan *Hows* selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.4. Berikut ini :

Keterangan :

◎ Srong = 9

○ Moderate = 3

△ Weat = 1

Matriks antara Whats dengan Hows Konsep Servqual

WHATs (Customers Requriment)	HOWs (Technical Descriptors): Penambahan fasilitas ruang tunggu Air Conditioner (AC)	Pengadaan sparepart	Garansi service	Pelatihan para mekanik	pembersihan ruang tunggu	Penambahan mekanik	Pengadaan alat service	Penyesuaian harga service dan mempermudah sistem pembayaran
Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	◎							
Kemudahan dalam memperoleh spareparts		◎						
Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan			◎					
Kecepatan pengerjaan oleh mekanik				◎		◎	○	
Kebersihan ruang tunggu					◎			
Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj Pekanbaru	△	○	○	◎	△	◎	○	○
Jumlah mekanik sebanding dengan jumlah kendaraan yang diservice						◎	◎	
Kelengkapan alat service						◎	◎	
Kualitas service yang diberikan			◎	◎				
Kecekatan mekanik dalam melayani konsumen		△		◎			○	
Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah	△					○		◎

Gambar 4.4. Matrik Antara *Whats* dengan *Hows* Konsep *Servqual*

(Sumber : Olahan Software QFD Matrix Business Improvement, 2009)

Keterangan :

◎ Srong = 9

○ Moderate = 3

△ Weat = 1

Matriks antara Whats dengan Hows Konsep Kano

		HOWs (Technical Descriptors)									
		Penambahan fasilitas ruang tunggu Air Conditioner (AC)	Pelatihan para mekanik	Pengadaan sparepart	Pelatihan sikap dan perilaku terhadap konsumen	Garansi service	Pergantian sparepart	pembersihan ruang tunggu	Penambahan mekanik	Pengadaan alat service	Penyesuaian harga service dan mempermudah sistem pembayaran
WHATs (Customers Requirement)	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	◎									
	Ketrampilan mekanik		◎							◎	
	Kemudahan dalam memperoleh spareparts			◎			○				
	Pelayanan yang sopan dan ramah petugas pendaftaran service				◎						○
	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik		◎							◎	
	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan			△		◎	△				
	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik				◎						
	Kualitas sparepart			○			◎				
	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik		◎						◎	○	
	Garansi spareparts			○			◎				
	Kebersihan ruang tunggu										
	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj Pekanbaru	△	◎	○	○	○	○	△	◎	○	○
	Jumlah mekanik sebanding dengan jumlah kendaraan yang diservice								◎	◎	
	Kelengkapan alat service								◎	◎	
	Kualitas service yang diberikan		◎	○			◎				
	Kecekatan mekanik dalam melayani konsumen		◎	△						○	
	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah	△							○		◎

Gambar 4.5. Matrik Antara *Whats* dengan *Hows* Konsep *Kano Servqual*

(Sumber: Olahan Software QFD Matrix Business Improvement, 2009)

4.2.6.4 Mengembangkan Hubungan Antar Matrik *Hows*

Matriks *Hows* merupakan jawaban dari pertanyaan *Whats* yang terdiri dari beberapa pertanyaan atau kebijakan pihak dealer Bajaj Pekanbaru yang kemungkinan terjadi, hubungan antar pertanyaan-pertanyaan atau kebijakan tersebut. Hubungan itu bisa saling mempengaruhi atau saling bertentangan.

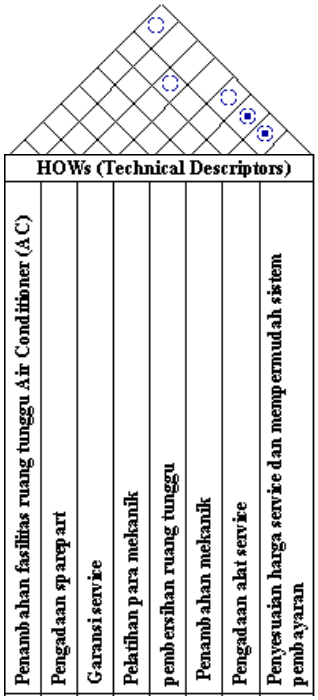
Dalam mengimplementasikan kebijakan yang diambil harus memperhatikan aspek ini. Bila kebijakan yang diambil, saling mendukung tentu akan sangat menguntungkan dalam mencapai tujuan. Tetapi bila kebijakan yang diambil saling bertentangan, maka hasil yang akan dicapai tidak akan optimal. Hubungan antar matrik *Hows* selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.6. dan 4.7.

Keterangan:

◎= Pegaruh positif sangat kuat

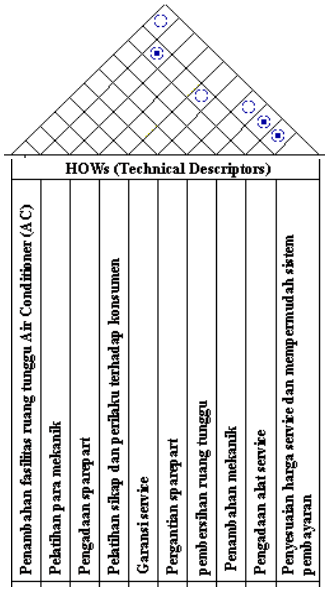
○= Pengaruh positif kuat

△= Pengaruh negatif



Gambar 4. 6. Matrik Hows Konsep Servqual

(Sumber : Olahan Software QFD Matrix Business Improvement, 2009)



Gambar 4.7. Matrik Hows Konsep Kano

(Sumber : Olahan Software QFD Matrix Business Improvement, 2009)

4.2.6.5 Mengembangkan *Priorized Customer Reqruitment*

Priorized Customer Reqruitment adalah prioritas yang diberikan konsumen terhadap kebutuhan

a. Tingkat Kepentingan (*Importance To Customer*)

Setelah dilakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas dari kuesioner dilakukan perhitungan nilai *importance to customer* untuk setiap indikator. Pengolahan data ini mencerminkan tingkat kepentingan pelayanan *service* terhadap inidikator yang ada berdasarkan kuesioner. Berikut ini adalah tingkat kepentingan dengan konsep *Servqual* dan *Kano*.

Tabel 4.24. Tingkat Kepentingan (*Importance to Customer*) Konsep *Servqual*

No	Atribut Layanan	Tingkat Kepentingan
1	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	4.448
2	Kemudahan dalam memperoleh spareparts	4.324
3	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan	4.305
4	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	4.267
5	Kebersihan ruang tunggu	4.219
6	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj pekanbaru	4.210
7	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice	4.190
8	Kelengkapan alat service	4.181
9	Kualitas service yang diberikan	4.172
10	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	4.171
11	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	4.162

Sumber : Data diolah dari Kuesioner (2009)

Tabel 4.25. Tingkat Kepentingan Sebelum Penyesuaian Konsep *Kano*

No	Atribut Layanan	Tingkat Kepentingan
1	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	4.448
2	Ketrampilan mekanik	4.362
3	Kemudahan dalam memperoleh spareparts	4.324
4	Pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas tempat pendaftaran service	4.324
5	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik	4.314
6	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan	4.305

Lanjutan Tabel 4.25.		
No	Atribut Layanan	Tingkat Kepentingan
7	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik	4.286
8	Kualitas sparepart terjamin	4.276
9	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	4.267
10	Garansi spareparts	4.219
11	Kebersihan ruang tunggu	4.219
12	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj Pekanbaru	4.210
13	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice	4.190
14	Kelengkapan alat service	4.181
15	Kualitas service yang diberikan	4.172
16	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	4.171
17	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	4.162

Sumber : Data diolah dari Kuesioner (2009)

Data tingkat kepentingan konsep *Servqual* dan *Kano* dari Tabel diatas adalah merupakan data mentah yang diperoleh dari kuesioner, karena pada pengukuran kepuasan konsumen juga menggunakan metode *Kano* maka perlu dilakukan penyesuaian tingkat kepentingan yang akurat dan jelas dalam menangkap suara konsumen (*Voice of Custoimer*), hal ini dikarenakan adanya perubahan penilaian kepentingan yang didasarkan pada faktor-faktor kepuasan konsumen (*basic. performance dan atraktive*) pada analisa *Kano*, sehingga data yang diambil bukanlah data mentah lagi. Adapun cara menentukan penyesuaian tingkat kepentingan dengan menggunakan persamaan berikut:

Iadj = *Tk. Kepentingan konsumen* x *IR ADJ*

Misal :

Tk kepentingan = 4.448

IR adj = 1.259

I adj = *Tk. Kepentingan konsumen* x *IR ADJ*

= 4.448 X 1.259

= 5.600

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.26. :

Tabel 4.26. Tingkat Kepentingan Setelah Penyesuaian (*Importance to Customer)* Konsep *Kano*

No	Atribut Layanan	Tingkat Kepentingan
1	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	5.600
2	Ketrampilan mekanik	5.200
3	Kemudahan dalam memperoleh spareparts	5.535
4	Pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas tempat pendaftaran service	5.059
5	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik	5.289
6	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan	5.601
7	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik	5.212
8	Kualitas sparepart terjamin	4.977
9	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	5.393
10	Garansi spareparts	5.215
11	Kebersihan ruang tunggu	5.126
12	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj Pekanbaru	5.267
13	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice	5.175
14	Kelengkapan alat service	5.214
15	Kualitas service yang diberikan	5.269
16	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	5.477
17	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	5.204

Sumber : Data diolah dari Kuesioner (2009)

b. *Target Value*

Target value merupakan tingkat perbaikan yang hendak dilakukan oleh pihak manajemen berdasarkan kemampuan dan keinginan atau tuntunan konsumen *service* sepeda motor Bajaj.

Tabel 4.27. *Target Value* Konsep *Servqual*

No	Atribut Layanan	Target Value
1	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	4.438
2	Kemudahan dalam memperoleh spareparts	4.400
3	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan	4.448
4	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	4.467
5	Kebersihan ruang tunggu	4.314
6	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj pekanbaru	4.410

Lanjutan Tabel 4.27.		
No	Atribut Layanan	Target Value
7	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice	4.400
8	Kelengkapan alat service	4.419
9	Kualitas service yang diberikan	4.438
10	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	4.390
11	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	4.371

Sumber Data : Data dari Kuesioner (2009)

Tabel 4.28 *Target Value* Konsep *Kano*

No	Atribut Layanan	Target Value
1	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	4.438
2	Ketrampilan mekanik	4.381
3	Kemudahan dalam memperoleh spareparts	4.400
4	Pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas tempat pendaftaran service	4.314
5	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik	4.390
6	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan	4.448
7	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik	4.343
8	Kualitas sparepart terjamin	4.410
9	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	4.467
10	Garansi spareparts	4.448
11	Kebersihan ruang tunggu	4.314
12	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj Pekanbaru	4.410
13	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice	4.400
14	Kelengkapan alat service	4.419
15	Kualitas service yang diberikan	4.438
16	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	4.390
17	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	4.371

Sumber : Data dari Kuesioner (2009)

c. Penentuan *Improvement Ratio* atau *Scale-up Factor*

Penentuan *Improvement Ratio* adalah perbandingan antara *Target Value* dan *Customer satisfaction* (tingkat kepuasan pelanggan) dengan rumus:

$$\textit{Improment Rasio} = \frac{\textit{Target Value}}{\textit{Customer Sartisifactian Performance}}$$

Untuk butir 1:

$$IR = \frac{4.438}{3.524}$$

$$= 1.259$$

Hasil perhitungan secara keseluruhan dilihat pada Tabel 4.29 berikut :

Tabel 4.29. *Scale-up Factor* atau *IR* dengan Konsep *Servqual*

No	Atribut Layanan	*Scale-up Factor/IR*
1	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	1.259
2	Kemudahan dalam memperoleh spareparts	1.280
3	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan	1.301
4	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	1.264
5	Kebersihan ruang tunggu	1.215
6	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj pekanbaru	1.215
7	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice	1.235
8	Kelengkapan alat service	1.247
9	Kualitas service yang diberikan	1.263
10	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	1.313
11	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	1.251

Sumber: Data diolah Sendiri (2009)

Tabel 4.30. *Scale-up Factor* atau *IR* dengan Konsep *Kano* Sebelum Perbaikan

No	Atribut Layanan	*Scale-up Factor/IR*
1	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	1.259
2	Ketrampilan mekanik	1.192
3	Kemudahan dalam memperoleh spareparts	1.280
4	Pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas tempat pendaftaran service	1.170
5	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik	1.107
6	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan	1.141
7	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik	1.216
8	Kualitas sparepart terjamin	1.164
9	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	1.264
10	Garansi spareparts	1.236
11	Kebersihan ruang tunggu	1.102
12	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj Pekanbaru	1.118

Lanjutan Tabel 4.30.		
No	Atribut Layanan	*Scale-up Factor/IR*
13	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice	1.111
14	Kelengkapan alat service	1.117
15	Kualitas service yang diberikan	1.124
16	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	1.146
17	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	1.251

Sumber : Data diolah Sendiri (2009)

Secara logika semakin baik *performance* suatu pelayanan jasa pada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan komsumen, namun pada model *Kano* memberikan kita suatu pengetahuan bahwa tidak semua atribut konsumen adalah sama dan linier, sehingga dalam melakukan perbaikan kita harus melihat dari tingkat kepuasan berdasarkan faktor dari kepuasan konsumen. Dalam melakukan rasio perbaikan digunakan rumus:

$$IRadj = \left[\frac{t\arg et}{TK.Kepuasankonsumen}\right]^{1/k}$$

$$= (IRo)^{1/k}$$

Pada butir1

IRo = 1.259

K = Kostanta katergori *Kano*

Basic = 1

Performance = 2

Atraktive = 4

Maka :

IRo $= (1.259)^{1/1}$

= 1.259

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.31 berikut ini :

Tabel 4.31 *Scale-up Factor* atau *IR* Setelah Perbaikan Konsep Kano

No	Atribut Layanan	*Scale-up Factor* atau *IR perbaikan*
1	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	1.259
2	Ketrampilan mekanik	1.192
3	Kemudahan dalam memperoleh spareparts	1.280
4	Pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas tempat pendaftaran service	1.170
5	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik	1.107
6	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan	1.141
7	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik	1.216
8	Kualitas sparepart terjamin	1.164
9	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	1.264
10	Garansi spareparts	1.236
11	Kebersihan ruang tunggu	1.102
12	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj Pekanbaru	1.118
13	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice	1.111
14	Kelengkapan alat service	1.117
15	Kualitas service yang diberikan	1.124
16	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	1.146
17	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	1.251

Sumber : Data diolah Sendiri (2009)

d. Sales Poin

Sales Poin ditentukan oleh pihak dealer motor Bajaj dimana nilai ini mencerminkan tingkat kepentingan yang dapat diperoleh apabila dilakukan peningkatan perbaikan dan penyempurnaan indikator yang bersangkutan.

Nilai *Sales Poin* yang paling umum digunakan yaitu:

1 : tanpa titik penjualan

1.2 : titik penjualan menengah

1.5 : titik penjualan ketat

Berikut adalah Tabel lengkap mengenai *Sales Poin* yang diberikan oleh pihak dealer Bajaj Pekanbaru dapat dilihat dari Tabel 4.32.

Tabel 4.32. Tingkat Penjualan *Sales Poin* Konsep *Servqual*

No	Atribut Layanan	*Sales poin*
1	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	1.2
2	Kemudahan dalam memperoleh spareparts	1.2
3	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan	1.2
4	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	1.5
5	Kebersihan ruang tunggu	1.2
6	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj pekanbaru	1.2
7	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice	1.2
8	Kelengkapan alat service	1.5
9	Kualitas service yang diberikan	1.5
10	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	1.5
11	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	1.2

Sumber : Data dari Dealer Resmi Bajaj Pekanbaru (2009)

Tabel 4.33. Tingkat Penjualan *Sales Poin* Konsep *Kano*

No	Atribut Layanan	*Sales Poin*
1	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	1.2
2	Ketrampilan mekanik	1.5
3	Kemudahan dalam memperoleh spareparts	1.2
4	Pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas tempat pendaftaran service	1.2
5	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik	1.5
6	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan	1.2
7	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik	1.2
8	Kualitas sparepart terjamin	1.5
9	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	1.5
10	Garansi spareparts	1.5
11	Kebersihan ruang tunggu	1.2
12	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj Pekanbaru	1.2
13	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice	1.5
14	Kelengkapan alat service	1.5
15	Kualitas service yang diberikan	1.5
16	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	1.5
17	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	1.2

Sumber : Data dari Dealer Bajaj Pekanbaru (2009)

Nilai *Sales Poin* mencerminkan tingkat kepentingan yang didapat oleh pihak dealer Bajaj Pekanbaru terhadap perbaikan dan penyempurnaan indikator kebutuhan konsumen *service* sepeda motor.

e. *Absolute Weight and Percent*

Absolute Weight and Percent merupakan perhitungan yang melibatkan *Importance Rating*, *Scale Up Factor* (Importance Ratio) dan *Sales Point.* Untuk perhitungannya sudah dijelaskan pada Bab II. Dimana :

Absolute Weight and Percent = Importance Rating x Scale Up Factor x Sales Point

Tabel 4.34. *Absolute Weight and Percent* Konsep *Servqual*

No	Atribut Layanan	*Absolute Weight and percent*
1	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	6.720
2	Kemudahan dalam memperoleh spareparts	6.642
3	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan	6.721
4	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	8.090
5	Kebersihan ruang tunggu	6.151
6	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj pekanbaru	6.320
7	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice	7.762
8	Kelengkapan alat service	7.821
9	Kualitas service yang diberikan	7.904
10	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	8.215
11	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	6.245

Sumber : Data diolah Sendiri (2009)

Tabel 4.35. *Absolute Weight and Percent* Konsep *Kano*

No	Atribut Layanan	*Absolute Weight and percent*
1	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	8.460
2	Ketrampilan mekanik	9.298
3	Kemudahan dalam memperoleh spareparts	8.502
4	Pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas tempat pendaftaran service	7.103
5	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik	8.782
6	Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan	7.669
7	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik	7.605
8	Kualitas sparepart terjamin	8.690
9	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik	10.225
10	Garansi spareparts	9.669
11	Kebersihan ruang tunggu	6.779
12	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj Pekanbaru	7.066
13	Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang diservice	8.624
14	Kelengkapan alat service	8.736
15	Kualitas service yang diberikan	8.884
16	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan	9.415
17	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	7.812

Sumber : Data diolah Sendiri (2009)

4.2.6.6 Mengembangkan *Priorized Techical Descriptors*

a. *Degree of Difficulty*

Matrik ini berisi tingkat kesulitan yang mungkin dialami oleh pihak manajemen dalam melakukan kebijakan tertentu sehubungan dengan tuntutan konsumen. Semakin besar nilai tingkat kesulitan suatu respon teknis, maka semakin sulit kebijakan tesebut diterapkan. Tabel *Degree Of Difficulty* dapat dilihat pada Tabel 4.36.

b. *Target Value*

Nilai *Target Value* menggambarkan kemampuan yang dimiliki perusahaan saat ini untuk mengimplementasiakan suatu respon tenis tertentu.

Tabel 4.36. *Degree of Difficulty and Target Value* Konsep *Servqual*

		Degree of techincal ddifficulty	Target Value
Techical Descriptors (HOWS)	Penambahan fasilitas ruang tunggu Air Conditioner (AC)	3	4
	Pengadaan spareparts	4	4
	Garansi service	3	5
	Pelatihan para mekanik	3	4
	Pembersihan ruang tunggu	4	4
	Penambahan mekanik	3	4
	Pengadaan alat service	4	5
	Penyesuaian harga service dan mempermudah sistem pembayaran	3	4

Sumber : Data dari Dealer Bajaj Pekanbaru (2009)

Tabel 4.37. *Degree of Difficulty and Target Value* Konsep *Kano*

		Degree of techincal ddifficulty	Target Value
Techical Descriptors (HOWS)	Pelatihan mekanik	3	4
	Pengadaan fasilitas ruang tunggu	3	4
	Pengadaan spareparts	4	4
	Pelatihan sikap dan perilaku terhadap konsumen	4	4
	Garansi service	3	5
	Penggantian sparepart	4	4
	Pembersihan ruang tunggu	4	4
	Penambahan mekanik	3	4
	Pengadaan alat service	3	5
	Penyesuaian harga service dan mempermudah sistem pembayaran	3	4

Sumber : Data dari Dealer Bajaj Pekanbaru (2009)

c. *Absolute Weight and Percent*

Pada tahap ini dilakukan penentuan prioritas *Absolute Weight and Percent* dari tindakan teknis yang dapat dilakukan pihak dealer Bajaj Pekanbaru berdasarkan keinginan konsumen *service* dengan memperhatikan

kemampuan dealer Bajaj Pekanbaru. *Bobot Absolute* dalam kepentingan hanya melibatkan nilai korelasi antra *Whats* dan *Hows* terhadap tingkat kepentingan. Tabel *Absolute Weight and Percent* dapat dilihat pada Tabel 4.38. dan 4.39.

d. *Relative Weight and Percent*

Bobot Relative Weight and Percent melibatkan bobot absolute kebutuhan dalam perhitungan nilai korelasi antara *Whats* dengan *Hows* dikalikan dengan bobot absolute pada kebutuhan konsumen. *Relative Weight and Percent* dapat dilihat pada Tabel 4.38. dan 4.39.

Tabel 4.38. Bobot Respon Teknis Konsep *Servqual*

		Absolute Weight and Percent	Relative Wieight and Percent
Techical Descriptors (HOWS)	Penambahan fasilitas Air Conditioner (AC) pada ruang tunggu	48.402	73.045
	Pengadaan spareparts	55.717	86.950
	Garansi service	88.923	150.584
	Pelatihan para mekanik	151.380	274.760
	Pembersihan ruang tunggu	42.181	61.682
	Penambahan mekanik	164.112	288.670
	Pengadaan alat service	113.283	208.118
	Penyesuaian harga service dan mempermudah sistem pembayaran	50.07	75.165

Sumber : Data diolah Sendiri (2009)

Tabel 4.39. Bobot Respon Teknis Konsep *Kano*

		Asolute Weight Percent	Relative Weight Percent
Techical Descriptors (HOWS)	Pelatihan para mekanik	287.055	483.028
	Penambahan fasilitas Air Conditioner (AC) pada ruang tunggu	60.871	91.023
	Pengadaaan spareparts	123.077	196.526
	Pelatihan sikap dan perilaku terhadap konsumen	123.618	173.910
	Garansi service	66.210	90.219
	Pergantian sparepart	160.551	274.045
	Pembersihan ruang tunggu	51.401	68.074
	Penambahan mekanik	205.053	335.301
	Pengadaan alat service	188.172	320.039
	Penyesuaian harga service dan mempermudah sistem pembayaran	125.415	191.859

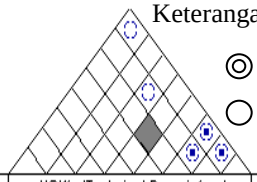
Sumber : Data diolah Sendiri (2009)

Keterangan :

◎ = Strong : 9

○ = Medium : 3

△ = Weat : 1



Keterangan:

◎ = Pegaruh positif sangat kuat

○ = Pengaruh positif kuat

House of Quality dengan Konsep Servqual

WHATs (Customers Requirement)	HOWs (Technical Descriptors): Penambahan fasilitas Air Conditioner (AC) pada ruang tunggu	Pengadaan spareparts	Garansi servive	Pelatihan mekanik	Pembersihan pada ruang tunggu	Penambahan mekanik	Pengadaan alat service	Penyesuaian harga service dan mempermudah sistem pembayaran	Importance Rating	Gap	Target Value	Scale Up Factor	Sales Poin	Absolute Weight and Percent
Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	◎								4.448	- 0.914	4.438	1.259	1.2	6.720
Kemudahan dalam memperoleh spareparts		◎							4.324	- 0.962	4.400	1.280	1.2	6.642
Pihak dealer Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan			◎						4.305	- 1.029	4.448	1.301	1.2	6.721
Kecepatan pengerjaan oleh mekanik				◎		◎	○		4.267	- 0.934	4.467	1.264	1.5	8.090
Kebersihan ruang tunggu					◎				4.219	- 0.762	4.314	1.215	1.2	6.151
Penilaian dalam pelayanan service di dealer bajaj pekanbaru	△	○	○	◎	△	◎	○	○	4.210	- 0.886	4.410	1.251	1.2	6.320
Jumlah mekanik sebanding dengan jumlah kendaraan yang di service						◎	◎		4.190	- 0.838	4.400	1.235	1.5	7.762
Kelengkapan alat service						◎	◎		4.181	- 0.876	4.419	1.247	1.5	7.821
Kualitas service yang diberikan			◎	◎					4.172	- 0.924	4.438	1.263	1.5	7.904
Kecekatan mekanik dalam melayani konsumen		△		◎			○		4.171	- 1.047	4.390	1.313	1.5	8.215
Harga service standart dan sistem pembayaran yng mudah dan cepat	△					○		◎	4.160	- 0.876	4.371	1.251	1.2	6.245
Degree of Technical Difficult	3	4	3	3	4	3	4	3						
Target Value	4	4	5	4	4	5	4	4						
Absolute Weight and Percent	48.402	55.717	88.923	151.380	42.181	164.112	113.283	50.07						
Relative Absolute Weight and Percen	73.045	86.950	150.584	274.760	61.682	288.670	208.118	75.165						

Gambar 4.8. House of Quality dengan Konsep Servqual

(Sumber : Olahan Software QFD Matrix Business Improvement, 2009)

Keterangan :

◎ = Strong : 9

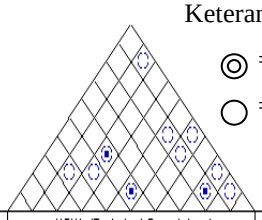
◯ = Medium : 3

△ = Weat : 1

Keterangan:

◎ = Pegaruh positif sangat kuat

◯ = Pengaruh positif kuat



House of Quality Konsep Kano		HOWs (Technical Descriptors)														
		Penambahan fasilitas Air Conditioner (AC) pada ruang tunggu	Pelatihan mekanik	Pengadaan sparepart	Pelatihan perilaku dan sikap	Garansi service	Pergantian sparepart	Pembersihan ruang tunggu	Penambahan mekanik	Pengadaan alat service	Penyesuaian harga dan sistem pembayaran yang mudah	Importance Rating Penyesuaian	Gap	Target Value	Scale up Factor/IR Penyesuaian	Sales Poin	Absolute Weight and percent
WHATs (Customer Requirment)	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)	◎										5.600	- 0.914	4.438	1.259	1.2	8.460
	Ketrampilan mekanik		◎							◎		5.200	- 0.705	4.381	1.192	1.5	9.298
	Kemudahan memperoleh sparepart			◎								5.535	- 0.962	4.400	1.280	1.2	8.502
	Pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas pendaftaran service				◎						◯	5.059	- 0.628	4.314	1.170	1.2	7.103
	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik		◎								◎	5.289	- 0.809	4.390	1.107	1.5	8.782
	Pihak dealer resmi Bajaj Pekanbaru bertanggung jawab penuh atas hasil service kendaraan			△		◎	△					5.601	- 1.029	4.448	1.141	1.2	7.669
	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik					◎						5.212	- 0.772	4.343	1.216	1.2	7.605
	Kualitas sparepart			◯			◎					4.977	- 0.620	4.410	1.164	1.5	8.690
	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik		◎							◎	◯	5.393	- 0.934	4.467	1.264	1.5	10.225
	Garansi sparepart			◯			◎					5.215	- 0.848	4.448	1.236	1.5	9.669
	Kebersihan ruang tunggu				◯			◎				5.126	- 0.762	4.314	1.102	1.2	6.779
	Penilaian dalam pelayanan service di dealer Bajaj Pekanbaru	△	◎	◯	◯	◯	◯	△	◎	◯	◯	5.267	- 0.886	4.410	1.118	1.2	7.066
	Jumlah mekanik sebanding dengan jumlah kendaraan yang diservice								◎	◎		5.175	- 0.838	4.400	1.111	1.5	8.624
	Kelengkapan alat service								◎	◎		5.214	- 0.876	4.419	1.117	1.5	8.736
	Kualitas service yang diberikan		◎	◯			◎					5.269	- 0.924	4.438	1.124	1.5	8.884
	Kecekatan mekanik dalam melayani konsumen		◎	△						◯		5.477	- 1.047	4.390	1.146	1.5	9.415
	Harga service standart dan sistem pembayaran yang mudah	△							◯		◎	5.204	- 0.876	4.371	1.251	1.2	7.812
Degree of Technical Difficulty		3	3	4	4	3	4	4	3	3	3						
Target Value		4	4	4	4	5	4	4	4	5	4						
Absolute Weight and Percent		60.871	287.055	123.077	66.210	160.551	160.366	51.401	205.053	188.172	125.415						
Relative Absolute Weight and Percent		91.023	483.028	196.526	90.219	274.045	274.054	68.074	335.301	320.039	191.859						

Gambar 4.9. House of Quality Konsep *Kano*

(Sumber : Olahan Software QFD Matrix Business Improvement, 2009)

BAB V
ANALISA

5.1 Analisa Servqual

Sevice Quality (SERVQUAL) digunakan dalam pengambilan data kualitatif, yang diperoleh dari data kuesioner. Data hasil kuesioner pada tabel 4.7 kesenjangan atribut layanan menunjukan bahwa nilai keseluruhan atribut layanan pada bagian kepuasan konsumen *service* sepeda motor lebih rendah dari yang diharapkan. Berarti kelima dimensi SERVQUAL bernilai negatif yaitu yang pertama pada dimensi *Reliability* dengan nilai rata-rata sebesar - 0.868. Dimensi ini menunjukan bahwa kemampuan melayani para konsumen *service* sepeda motor seperti ketelitian mekanik, ketrampilan, kecekatan, jumlah mekanik, kelengkapan alat dan kecepatan pengerjaan oleh mekanik belum memuaskan, yang kedua dimensi *Responsivenes* dengan nilai rata-rata -0.829 berarti penjelasan kualitas tentang suku cadang, kemudahan untuk memperoleh suku cadang dan harga *service* masih belum memberikan hasil yang memuaskan, yang ketiga pada dimensi *Emphaty* dengan nilai rata-rata -0.783 hal ini menunjukan bahwa kualitas *service*, kualitas *spare part*, garansi *spare part*, kemudahan memperoleh *spare part*, prestasi dalam pelayanan *service*, penilaian pelayanan *sevice*, perasaan rasa aman selama berurusan (service) didealer Bajaj Pekanbaru, pertanggung jawaban atas hasil *service* dan antrian *service* yang teratur belum memberikan nilai positif atau belum memuaskan, yang ke empat dimensi *Assurance* dengan nilai rata-ratanya sebesar -0.765, nilai negatif ini menunjukan bahwa kemudahan pendaftaran *serive*, pelayanan terhadap konsumen dari para petugas pendaftaran dan mekanik belum memuaskan, dan yang kelima dimensi *Tangible* dengan nilai rata-rata yang diberikan sebesar -0.795, berarti sarana maupun prasarana fisik yang dimiliki oleh pihak dealer masih kurang memuaskan bagi para konsumen *service* sepeda motor didealer Bajaj Pekanbaru. Dari kelima dimensi SERVQUAL yang ada belum memuaskan konsumen *servic*e sepeda motor, untuk memperbaiki kinerja yang selama ini kurang baik maka perlu adanya perencanaan atau evaluasi kembali mengenai usaha yang perlu dilakukan agar sistem pelayanan bisa lebih baik. Salah satu perancanaan deangan menggunakan *Quality Function Deployment* (QFD). Sebelum membahas hasil yang dirancang dengan QFD

terlebih dahulu membahas *IPA* dan konsep *Kano* dimana metode ini sebagai perbandingan antara hasil perancangan dengan menggunakan rumah kualitas klasik (konsep *Servqual*) yang sudah sering digunakan dalam QFD dengan perancangan kualitas dengan konsep *Kano.*

5.2 Analisa *Importance Performance Analysis* (IPA)

IPA (*Importance Performance Analysis*) digunakan untuk mengembangkan srategi manajemen pemasaran. Analisis ini digunakan untuk menutupi kekurangan yang ada pada SERVQUAL. Pada hasil pengolahan pada Tabel 4.10. data menunjukan analisis pada *IPA* pada kudran A yaitu mengenai prioritas tinggi adalah atribut nomor 3, 4, 5, 6, 9, 10, 13, 15, 17, 22 dan 25. Untuk Kuadran B pada Tabel 4.11 yaitu dipertahankan adalah atribut nomor 1, 2, 11, 12, 20 dan 21. Di kuadran C pada Tabel 4.12 atau prioritas rendah adalah atribut nomor 18, 19, 23dan 24. Sedangkan untuk kuadran D pada Tabel 4.13 atau berlebihan (*over*) adalah atribut nomor 7, 8, 14, 16, 26 dan 27. Dari keempat atribut kuadran yang diambil sebagai atribut kepuasan konsumen adalah kuadran A pada Tabel 4.10. yaitu atribut nomor 3, 4, 5, 6, 9, 10, 13, 15, 17, 22 dan 25, karena kuadran A merupakan kuadran dengan prioritas tinggi, sehingga dalam perbaikan sistem pelayanan pihak dealer Bajaj Pekanbaru harus menggunakan atribut pada kuadran A atau yang dianggap penting oleh pelanggan (*service*) sehingga perlu diprioritaskan.

5.3 Model Kano

Model Kano digunakan untuk mengetahui seberapa baik produk atau jasa mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Data mengenai faktor kepentingan diperoleh berdasarkan tingkat kepentingan hasil kuesioner yang mana hasil kuesioner tingkat kepentingan dibagi menjadi dua yaitu tingkat kepentingan *implisit* dan *eksplisit*. Untuk kepentingan *eksplisit* datanya merupakan data tingkat kepentingan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, sedangkan *implisit* adalah hasil koofesien korelasi tingkat kepentingan antara satu atribut dengan keseluruhan atribut. Dalam hal ini menggunakan bantuan SPSS Versi 16 tentang analisis *korelasi bivariat* yaitu korelasi *spearman*. Hasil korelasi angka pada butir

1 yaitu + 0,560 ** tanda** artinya memiliki nilai koofesien korelasi signifikansi pada taraf kepercayaan 99%, angka 0,560 menunjukkan hubungan yang subtansial antara butir 1 dengan keseluruhan butir (butir 2 sampai 27) karena nilai di bawah 0,01 dan tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang sama (searah) artinya pelaksanaan pada butir 1 semakin baik, maka semakin baik dampak terhadap butir yang lainnya. Berdasarkan arti pengolahan data dengan pendekatan model *Kano* menunjukkan bahwa atribut yang berada pada performanace 1 atau *perfomance* adalah penting yang kemudian akan dimasukan kedalam rumah kualitas. Atribut yang masuk dalam kategori *performance* I pada Tabel 4.16. adalah atribut 1,3,4,5,10,15,17 dan 25, sedangkan untuk *basic*nya pada Tabel 4.15. adalah atribut 2,6,9,11,12,13,20,21 dan 22, atribut-atribut tersebut dipromosikan karena atribut dianggap penting oleh pelanggan (*service*). Penggunaan konsep *Kano* ini sebagai alternative dalam peningkatan kualitas layanan jasa yang lebih sempurna. Hasil dari konsep *Servqual, IPA* dan konsep *Kano* dimasukkan ke dalam QFD sebagai pelengkap serta meminimalisasi kekurangan-kekurangan satu dengan yang lain dan dapat menjadi masukan dalam melakukan inovasi pelayanan.

5.4 Rumah Kualitas

5.4.1 Matrik Kebutuhan Konsumen

Pada analisa bagian matrik yang akan menentukan kebutuhan apa yang diprioritaskan oleh pelanggan yaitu menganalisa kebutuhan pelanggan menurut kesenjangan (*gap*) tingkat kualitas. Penentuan kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat kesenjangan kualitas merupakan kebutuhan koreksi yang harus dilakukan oleh pihak manajemen dari dealer Bajaj Pekanbaru. Para konsumen *service* sepeda motor menilai bagaimana pelayanan yang telah diberikan atau diterima dengan yang diinginkan oleh konsumen *sevice* sepeda motor merk Bajaj. Apabila nilai kepuasan yang telah diterima (*percieved satisfaction*) sama atau lebih besar dari yang diinginkan atau diharapkan (*expected stisfaction*) berarti atribut pelayanan yang diberikan sudah memuaskan pelanggan. Akan tetapi jika atribut layanan yang diberikan lebih kecil dari yang diharapkan, berarti pelanggan merasa tidak puas terhadap atribut layanan yang bersangkutan. Hasilnya telah dijelaskan pada konsep *Servqual* yaitu bahwa antara harapan dengan kepuasan pelanggan (*service*)

merasa tidak puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa layanan (dealer motor Bajaj Pekanbaru).

5.4.2 Matrik Perencanaan

Pada matrik perencanaan yang dianalisa adalah data mengenai tingkat kepentingan, tingkat kepuasan (*Importance Rating*), *Targe*t, penentuan *Improvement Ratio / Scale Up Factor*, *Sales Poin, Absolute Weight and Percent* dan *Relative Absolute Weight and Percent.*

1. Tingkat Kepentingan

   Data analisis kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan diperoleh melalui penyebaran kuesioner mengenai tingkat kepentingan. Data tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 4.25. dan 4.26. pada bab IV. Pada data tingkat kepentingan tabel 4.25. nilai tertinggi pada atribut nomor 22 (Tagible/Berwujud), yaitu Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran) nilainya 4.448 ini berarti konsumen *service* sepeda motor menilai tinggi berarti atribut tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak dealer Bajaj Pekanbaru. Sedang atribut yang mempuyai tingkat kepentingan yang paling rendah adalah Atribut no. 9 (Responsivenes/Keresponsifan), yaitu Harga *service* standar dan sistem pembayaran yang mudah dengan nilai 4.160 ini berarti atribut ini tidak begitu penting menurut konsumen akan tetapi pihak dealer tetap memperhatikan atribut ini dalam melaksanakan tugas sebagai pihak penyedia jasa. Karena dalam pengolahan data juga menggunakan konsep kano maka tingkat kepentingan akan dilakukan penyesuaian, tingkat kepentingan pada penyesuaian *Improvement Ratio* atau *Sales Up Factor* diharapkan memperoleh nilai kepentingan yang akurat dan jelas dalam menangkap suara konsumen (*Voice of Customer*), hal ini disebabkan karena adanya perubahan penilaian kepentingan berdasarkan pada faktor-faktor kepuasan pada konsep *Kano* (*basic, performance* dan *atraktife*) dimana data yang diambil untuk rumah kualitas berdasarkan kategori *Kano* bukan data mentah lagi. Pada hasil penyesuaian tingkat kepentingan pada Tabel 4.26. berdasarkan kategori kano menunjukan bahwa yang mempunyai nilai tertinggi yaitu 22 (Tagible/Berwujud), yaitu

Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran) dengan nilai 5.600 dan terendah atribut no. 20 (Emphaty) Pelayanan yang sopan dan ramah petugas pendaftaran service dengan niali 5.059. Sedangkan konsep *Servqual* yang mempunyai nilai kepentingan yang tertinggi adalah atribut no. 22 (Tangiable/Berwujud), Yaitu Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah , Koran, dll) dengan nilai 4.448 dan kepentingan yang terendah adalah atribut no. 9 (Responsivenes/Keresponsifan), Yaitu Harga *service* standar dan sistem pembayaran yang mudah dengan nilai 4.160.

2 *Target Value*

Target Value merupakan tingkat perbaikan yang hendak dilakukan oleh pihak manajemen berdasarkan kemampuan dan keinginan atau tuntunan konsumen *service* sepeda motor Bajaj Pekanbaru. Pada konsep *Servqual* untuk *Target Value* pada Tabel 4.27. yang tertinggi adalah atribut no. 6 (Reability/Keandalan), Yaitu Kecepatan pengerjaan oleh mekanik dengan nilai 4.467 dan yang terendah adalah atribut no.25 (Tangiable/Berwujud), Yaitu Kebersihan ruang tunggu dengan nilai 4.314. Sedangkan pada konsep *Kano* yang tertinggi adalah atribut no. 6 (Reliability/Keandalan), Yaitu Kecepatan pengerjaan oleh mekanik dengan nilai 4.467 dan yang terendah adalah atribut no. 25 (Tangiable/Berwujud), Yaitu Kebersihan ruang tunggu dengan nilai 4.314.

3. *Improvement Ratio / Scale Up Factor*

Improvement Rasio atau berbaikan rasio diperoleh berdasarkan hasil perbandingan antara tingkat kepentingan dengan performasi yang dimiliki perusahaan saat ini. Jika nilai *Scale Up Factor/IR* semakin besar maka perusahaan harus memperioritaskan untuk melakukan perbaikan sesuai dengan rumus yang telah dijalaskan pada bab II. Nilai *Improvement Ratio / Scale Up factor* tertinggi konsep *Servqual* pada Tabel 4.29. adalah atribut no. 3 (Reliability/Keandalan), Yaitu Kecekatan mekanik dalam melayani konsumen dengan nilai 1.313, sedangkan nilai terkecil adalah atribut no. 4 (Reliability/Keandalan), Yaitu Jumlah mekanik sebanding dengan kendaraan yang di *service* dengan nilai 1.235. Secara logika semakin baik

kinerja suatu pelayanan jasa kepada konsumennya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, namun model *Kano* memberikan kita suatu pengetahuan bahwa tidak semua atribut kepuasan konsumen adalah sama dan linier, sehingga dalam melakukan perbaikan kita harus melihat kategori dan tingkat kepuasan berdasarkan tingkat faktor-faktor dari kepuasan konsumen. Hasil *Improvement Rasio/Scale Up Faktor* pada konsep *Kano* sebelum penyesuaian (perbaikan) pada Tabel 4.30. menunjukkan yang mempunyai nilai tertinggi adalah atribut no.3 (Reliability/Keandalan), Yaitu Kecekatan mekanik dalam melayani konsumen (*service*) dengan nilai1 1.313 dan nilai yang terendah adalah atribut no. 25 (Tangiable/Berwujud), Yaitu Kebersihan ruang tunggu dengan nilai 1.215. Dari penyesuaian *Improvement Rasio/Scale Up Factor* sebelum atau setelah penyesuaian pada Tabel 4.31 menunjukan, bahwa atribut yang mempunyai nilai *Improvement Rasio/Scale Up Factor* terbesar adalah berubah atau tidak tetap, dari atribut no. 3 yaitu Kecekatan mekanik dalam melayani konsumen dengan nilai 1.313 menjadi atribut no. 13 (Assurance/Jaminan), Yaitu Kemudahan dalam memperoleh *spoare part* dengan nilai 1.280. Dan yang mempunyai nilai atribut yang terkecil adalah tetap yaitu atribut no. 25 Kebersihan ruang tunggu dengan nilai 1.215.

4. *Sales Poin*

   Sales Poin ditentukan oleh pihak dealer Bajaj Pekanbaru, dimana nilai ini mencerminkan tingkat kepentingan yang dapat diperoleh apabila dilakukan peningkatan perbaikan dan penyempurnaan indikator yang bersangkutan. Pada S*ales Poin* ini baik konsep *Servqual* maupun konsep *Kano* nilainya adalah sama.

5. *Absolute Weight and Percent.*

   Pada *Absolute Weight and Percent* yang merupakan tindakan teknis yang dapat dilakukan oleh pihak dealer Bajaj Pekanbaru berdasarkan keinginan konsumen *service* dengan memperhatikan kemampuan dealer Bajaj Pekanbaru. Dari *Absolute Weight and Percent* konsep *Servqual* pada Tabel 4.34 nilai terbesar adalah pada *Technical Descriptors (Hows),*

Yaitu : Penambahan mekanik sebesar 164.112 dan nilai yang terkecil pada Pembersihan ruang tunggu 42.181. Sedangkan pada konsep *Kano* Pada Tabel 4.35 nilai *Absolute Weight and Percent* yang terbesar pada pelatihan mekanik sebesar 287.055 dan nilai *Absolute Weight and Percent* yang terkecil pada konsep *Kano* adalah Pembersihan ruang tunggu sebesar 51.401.

6. *Relative Weight and Percent.*

Pada *Relative Weight and Percent* konsep *Servqual* pada Tabel 4.35 nilai yang terbesar adalah pada penambahan mekanik yaitu sebesar 288.670, yang kedua adalah Pelatihan para mekanik sebesar 274.760 dan nilai yang terkecil adalah pada Pembersihan ruang tunggu sebesar 61.682 Sedangkan pada konsep *Kano* nilai terbesar adalah pada pelatihan para mekanik sebesar 483.028 yang kedua adalah Penambahan mekanik yaitu sebesar 336.301 dan untuk nilai yang terkecil pada konsep *Kano* adalah Pembersihan pada ruang tunggu sebesar 68.074.

5.5 Perbandingan Rumah Kualitas dengan Konsep *Servqual* dan *Kano*

Setelah melakukan pengolahan baik yang menggunakan rumah kualitas konsep *Servqual* maupun konsep *Kano*, maka dapat diketahui kesamaan maupun perbedaan diantara kedua rumah kualitas tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.1 dan 5.2.

Tabel 5.1 Kesamaan Rumah Kualitas Konsep *Servqual* dan *Kano*

No	Rumah kualitas Konsep *Servqual* dan *Kano*
1.	Sama-sama menggunakan dimensi *Servqual* dalam menentukan atribut pertanyaan perencanaan kualitas
2.	Perencanaannya sama-sama menggunakan QFD
3.	Tujuannya sama yaitu untuk membuat prioritas perencanaan kualitas

Tabel 5.2 Perbedaan Rumah Kualitas Konsep *Servqual* dan *Kano*

No	Rumah kualitas dengan konsep *Servqual*	Rumah kualiats dengan Konsep *Kano*
1.	Pengkategorian kategori menggunakan IPA (prioritas tinggi, prioritas dipertahankan, prioritas tidak penting dan prioritas berlebihan).	Penggkategorian kategori menggunakan model *Kano* (*basic*, *one dimensional/performance* dan *atraktive*)

Lanjutan Tabel 5.2		
No	**Rumah kualitas dengan konsep *Servqual***	**Rumah kualiats dengan Konsep *Kano***
2.	Data yang digunakan dalam IPA adalah data tingkat kepuasan dan kepentingan	Data yang digunakan dalam *Kano* adalah data *Implisit* dan *Eksplisit*.
3.	Tidak menggunakan korelasi antar atribut	Menggunakan karelasi antar atribut yaitu menggunakan korelasi *sperman* pada data *implisit.*
4.	Pada rumah kualitas dengan konsep *Servqual* yang masuk kategori keperencanaan HOQ hanya satu kategori yaitu kategori prioritas tinggi saja.	Pada rumah kualitas dengan konsep *Kano* yang masuk kategori keperencanaan HOQ dua kategori yaitu kategori *basic* dan *one dimension/performance*.
5.	Pada konsep *Servqual* untuk tingkat kepentingan (*Importance rating*) tanpa penyesuaian tingkat kepentingan	Pada konsep *Kano* unntuk tingkat kepentingan (*Importance rating*) menggunakan penyesuaian tingkat kepentingan.
6.	Untuk matrik kebutuhan (*Customer Reqruitment*) pada konsep *Servqual* yang masuk dalam perencanaan rumah kualitas hanya 11 atribut saja dari 27 atribut.	Untuk matrik kebutuhan (*Customer Reqruitment*) pada konsep *Kano* yang masuk dalam perencanaan rumah kualitas hanya 17 atribut saja dari 27 atribut
7.	Prioritas yang diutamakan dalam perencanaan peningkatan kualitas di dealer Bajaj Pekanbarupada konsep *Servqual* adalah Penambahan mekanik.	Prioritas yang diutamakan dalam perencanaan peningkatan kualitas di dealer Bajaj Pekanbaru pada konsep *Kano* adalah Pelatihan mekanik

5.6 Perbandingan Biaya Pelatihan Dan Penambahan Mekanik

Pada pengangkatan maupun pelatihan mekanik pihak dealer dan pihak perusahaan PT. Bajaj Persada Nusantara memiliki ketentuan-ketentuan dimana, ketentuan ini ditetapkan oleh pihak dealer Bajaj Pekanbaru maupun perusahaan itu sendiri ketentuan tersebut adalah:

a. Jumlah pengangkatan mekanik oleh pihak dealer adalah 2 orang mekanik.
b. Sebelum diterima menjadi mekanik pihak dealer mentraining selama 2 bulan dangan gaji 70% dari gaji seluruhya yaitu Rp 1.030.000.
c. Jumlah mekanik sebelum penggangkatan adalah 3 orang mekanik.

d. Pelatihan mekanik biasanya dilakukan 1 tahun sekali dimana yang menyelenggarakan adalah pihak PT Bajaj Persada Nusantara sendiri selama 2 minggu.

e. Setiap dealer hanya mengirim 1 orang mekanik

f. Lama waktu pelatihan 2 minggu.

Tabel 5.3. Biaya Pelatihan Mekanik Untuk 1 Tahun

No	Keterangan	Biaya
1.	Jumlah mekanik sebelum pengangkatan 3 orang @ RP 1.030.000 selama 1 tahun	Rp. 37.080.000
2.	Biaya pelatihan 1 orang selama 2 minggu dalam 1 tahun @ Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000
3	Biaya tranportasi untuk 1 orang @ Rp.1.600.000 Tiket PP Jakarta – Pekanbaru	Rp. 1.600.000
Total		**RP. 55.580.000**

Tabel 5.4. Biaya Penambahan Mekanik Selama 1 Tahun

No	Keterangan	Biaya
1.	Jumlah mekanik sebelum pengangkatan 3 orang @ RP 1.030.000 selama 2 bulan	Rp. 6.180.000
2.	Jumlah mekanik yang diangkat 2 orang masa trainimg 2 bulan dengan gaji 70 % dari 1.030000 selama 2 bulan	Rp. 1.442.000
3.	Jumlah mekanik setelah pengangkatan menjadi 5 orang mekanik @ 1.030.000 salama 10 bulan	RP. 51.500.000
	Total	**Rp. 59.122. 000**

Pada rumah kualitas dari kedua konsep dapat diperoleh bahwa konsep *Kano* yang diproritaskan adalah pelatihan mekanik, sedangkan pada konsep *Servqual* yang diprioritaskan adalah pada penambahan mekanik. Dari pihak perusahaan pada hal ini menggunakan konsep *Servqual* yaitu penambahan mekanik, karena biaya yang dikeluarkan dalam 1 tahunnya (Rp. 59.122.000) tidak jauh berbeda dibandingkan dengan pelatihan mekanik pada konsep *kano* sebesar (Rp. 55.580.000). kebijakan ini diambil sebagai upaya perusahaan untuk lebih dapat meningkatkan kepuasan pelayanan kepada pelanggan service sepeda motor yang sebelumnya tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

BAB VI
PENUTUP

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan QFD melalui kedua konsep yaitu konsep *Servqual* dan konsep *Kano*, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan dan saran.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari kedua rumah kualitas yaitu konsep *Servqual* dan *Kano*, yang kemudian dianalisa sesuai dengan metode yang telah ditentukan, maka hasil yang telah dicapai pada penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru yang ada saat ini masih kurang memuaskan konsumen (service), karena nilai kepuasan lebih kecil dari nilai yang diharapkan konsumen (service). Hal ini terbukti dari nilai *gap* seluruhnya bernilai negatif.
2. Kebutuhan teknis yang diinginkan oleh konsumen (*service*) sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru dengan menggunakan konsep *servqual* hanya 11 atribut yaitu kelengkapan sarana hiburan, kemudahan dalam memperoleh *spare part*, bertanggung jawab penuh atas hasil *service*, kecepatan pengerjaan, kebersihan ruang tunggu, penilaian pelayanan *service*, jumlah mekanik, kelengkapan alat, kualitas *service*, kecekatan mekanik, penyesuaian harga dan sistem pembayaran. Sedangkan untuk konsep *Kano* 17 atribut dimana atribut pada konsep *Servqual* termasuk didalamnya, ditambah dengan atribut ketrampilan mekanik, pelayanan yang sopan dan ramah dari petugas pendaftaran *service*, ketelitian pengerjaan oleh mekanik, pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik, kualitas *spare part* dan garansi *spare part*.
3. Usulan rancangan pelayanan *service* di dealer Bajaj Pekanbaru untuk konsep *Servqual* yang diprioritaskan adalah :

Tabel 6.1 Usulan Rancangan Pelayanan Service Konsep Servqual

No	Atribute	Absolute Weight and Percent
1	Penambahan mekanik	288.670
2	Pelatihan para mekanik	274.760
3	Pengadaan alat service	208.118
4	Garansi service	150.584
5	Pengadaan spareparts	86.950
6	Penyesuaian harga service dan mempermudah sistem pembayaran	75.165
7	Penambahan fasilitas Air Conditioner (AC) pada ruang tunggu	73.045
8	Pembersihan ruang tunggu	61.682

Sedangkan untuk perencanaan konsep *Kano* yang diprioritaskan adalah:

Tabel 6.2 Usulan Rancangan Pelayanan Service Konsep Kano

No	Atribute	Absolute Weight and Percent
1	Pelatihan para mekanik	483.028
2	Penambahan mekanik	335.301
3	Pengadaan alat service	320.039
4	Pergantian sparepart	274.045
5	Pengadaaan spareparts	196.526
6	Pelatihan sikap dan perilaku terhadap konsumen	173.910
7	Penyesuaian harga service dan mempermudah sistem pembayaran	106.854
8	Penambahan fasilitas Air Conditioner (AC) pada ruang tunggu	91.023
9	Garansi service	90.219
10	Pembersihan ruang tunggu	68.074

6.2 Saran

1. Untuk meningkatkan pelayanan *service* hendaknya pihak dealer memfokuskan pada atribut layanan yang diprioritaskan konsumen (*service*) dengan menggunakan konsep *Servqual*, karena biaya penambahan mekanik tidak jauh berbeda Rp. 59.122.000 dibandingkan konsep *Kano* Rp. 55.580.000.
2. Penelitian ini bisa dikembangkan lagi yaitu mempersempit ruang lingkup penelitian misalnya penambahan mekanik dilanjutkan dengan menggunakan metode antrian untuk menentukan berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh setiap mekanik dalam pengerjaan setiap motor.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, H, Bayu Bawono, jurnal, *" Integrasi Konsep Servqual dan Kano Ke Dalam Quality Function Deployment "*, Teknik Industri, Atma Jaya, Yogyakarta. 2004

Anonim, "*Kano Taxonoki of Customers Need*". Online (Available) www.atomiq.org. 2004.

Australian Journal Of Engineering Education, " *Importance - Performance Analysis* ", [Online] Available http // www.aaee.com.au. 2004 diakses September 2009)

Cohen, L. "*Quality Function Deployment : how to make QFD work for you*", Addision Wisley Publishing Company Massacchuseet. 1995

Djunaidi, Eko Setiawan dan Tri Haryanto. 2005. "*Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan*" [Online] Available http://eprints.ums.ac.id/83/01/JTI-0403-05-OK.pdf, diakses 12 September 2009).

Freddy, R. "*Measuring Customer Sertifaction*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2003

Gaspersz, V. " *Total Quality Management*" Edisi Manajemen Bisnis Total, halaman 1 - 122.", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2008

Istijanto. "*Riset Sumber Daya Manusia*". PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2006

Kotler, P. "*Manajemen Pemasaran*" Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Halaman 82 - 105 . PT. Prenhallindo. Jakarta. 1997.

Kotler, P. "*Manajemen Pemasaran*" Edisi Milenium, Halaman 40-72. PT. Prenhallindo. Jakarta. 2002.

Santoso, S. "*SPSS* : *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*" Halaman 217-223. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta. 1999.

Satriardi, " *Analisis Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan Metode Importance-Performance Matrix sebagai Dasar Perbaikan Strategi Pelayanan*", Teknik Industri, UIN SUSKA, Riau. 2008

Simamora, B. "*Panduan Riset Perilaku Konsumen*" halaman 57 - 78. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2002

Sugiyono, ”*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”* Halaman 205-224. Alfabeta. Bandung. 2007

Sugiyono. ”*Metode Penelitian Bisnis*” Halaman 456 - 469. Alfabeta. Bandung. 2009.

Supranto, J. “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*”. PT. Rineka Cipta. 2006

Tjiptono, F. ”*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*”. halaman 93 – 125. CV. Andi Offset. Yogyakarta. 2008

Tjiptono, F. dan Gregorius Candra. “*Service, Quality & Satisfaction ”* Edisi 2, Halaman 108-190. CV. Andi Offset. Yogyakarta. 2007

Usman, H. ”*Pengantar Statistik”*. Halaman 16 – 25. Bumi Aksara. Jakarta. 1995

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

DAFTAR RUMUS

Rumus **Halaman**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Sattellitte Glory, lahir di Medan, 29 Februari 1984 sebagai anak kedua dari lima bersaudara dari Ayahanda Alip Nasution dan Ibunda Seniati yang beralamat di Jl. Teri No.17 Tangkerang Barat, Pekanbaru.

email : glorynst@gmail.com

HP : 081268058893

Adapun dalam bersekolah dan menuntut ilmu pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal dan bekerja sebagai berikut :

Tahun 1990	:	Memasuki Taman Kanak-kanak Sriwijaya Medan dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 1991.
Tahun 1991	:	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 030 Tangkerang Barat Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 1996.
Tahun 1996	:	Memasuki Sekolah Menengah Pertama Negeri 13 Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2000.
Tahun 1999	:	Memasuki Sekolah Kejuruan Muhammaddiyah I Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2002.
Tahun 2002	:	Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Teknik Industri.
Tahun 2006-2007	:	Bekerja di PT. Riau Pos Group Sebagai Event Promotion
Tahun 2007-2008	:	Bekerja pada Three Huchition Company sebagai Marchandiser
Tahun 2008-2009	:	Bekerja di PT. Bajaj Persada Nusantara sebagai Marketing Analist
Tahun 2009-2010	:	Bekerja di PT. Andalan Permata Buana Sebagai IT Support Tellecommunication Technition di BOB CPP-Pertamina Hulu, Kabupaten Siak.

Lulus : Tahun 2010 dengan prediket memuaskan.

Penelitian tugas akhir berjudul “Integrasi Konsep Servqual dan Kano ke Dalam QFD Sebagai Upaya Peningkatan Layanan Service Sepeda Motor Bajaj di Dealer Bajaj Pekanbaru”.

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Harapan

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Harapan (lanjutan)

101	108	81	96	89	90	96	95	92	81	95	102	95	86	86	108	108	104	108	101	107	81	96	89	90	96	95	93	81	94	102	94	114	86	96	94	79	98	99	107
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
5	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4
5	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Harapan (lanjutan)

81	98	101	98	76 103	88	71 98	109	94	92	120	85	104	123	93	99	102	83	103	106 87	88	72	97	111	93	10116	96.343
3	4	4	3	3 3	3	3 3	5	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4 3	3	3	3	5	3	387	3.686
3	3	4	4	3 4	4	3 4	5	2	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4 4	4	3	4	5	2	378	3.600
3	3	3	4	3 4	3	3 4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4 3	3	3	4	3	3	373	3.552
3	4	4	4	3 4	3	3 3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4 3	3	3	3	4	4	369	3.514
3	3	4	4	2 4	3	2 3	5	4	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4 3	3	2	3	5	4	367	3.495
3	3	4	4	3 4	3	3 5	2	2	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3 4	3	3	4	2	2	370	3.524

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Kepentingan

Jumlah	119	119	118	120	116	119	103	115	115	115	112	117	111	101	106	106	110	110	138	132	134	147	129	142	132	140	140	140	138	126	134	139	131	148	132	143	134	153	148

LAMPIRAN D - Tabel ??

Tabel r

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Kepentingan (lanjutan)

4	3	4	5	4	3	5	3	144
4	4	3	5	3	3	4	4	146
4	4	5	4	3	3	3	3	148
3	3	4	3	5	3	3	5	139
5	4	3	3	3	3	4	3	143
4	5	5	3	3	4	3	3	152
3	5	5	3	5	5	3	4	152
4	4	4	3	3	3	3	4	145
5	5	4	3	3	3	3	3	150
4	4	3	3	4	3	4	4	145
5	5	3	3	3	4	3	2	152
4	5	5	3	3	3	4	4	156
4	3	4	4	4	3	3	3	152
3	4	2	4	3	5	3	3	151
3	4	5	3	4	4	4	4	154
4	3	5	4	3	4	3	4	157
4	4	4	3	3	4	3	3	150
3	4	3	4	4	4	3	4	151
4	4	5	4	4	3	3	3	163
4	4	4	3	3	4	3	3	155
3	3	3	3	3	4	3	3	154
4	3	4	3	3	4	3	4	154
4	4	4	5	5	5	5	5	184
4	4	4	5	5	5	5	4	182
4	4	4	4	3	4	4	4	176
4	4	4	5	5	5	5	5	184
5	5	5	4	2	4	4	4	185
4	4	4	4	5	5	3	4	179
5	4	5	5	5	4	3	4	183
5	5	5	5	5	5	3	4	195
4	4	5	4	4	5	4	3	181
5	5	5	3	3	4	4	4	189
4	4	5	3	3	5	4	4	183
5	3	4	3	3	4	4	4	184
4	4	4	5	5	5	4	4	189
4	4	4	4	4	4	3	3	186
4	4	3	3	3	4	3	4	188
3	4	5	3	3	3	3	3	181
4	4	3	4	4	5	4	3	187
5	4	4	3	3	4	4	3	191
4	3	5	3	4	5	3	3	185
5	5	4	4	4	4	3	4	202

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Kepentingan (lanjutan)

187	197	189	204	199	201	215	212	212	207	209	204	215	209	223	218	223	227	225	225	226	222	217	217	11745	111.857
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	411	3.914
4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	405	3.857
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	443	4.219
4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	415	3.952
4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	3	414	3.943
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	467	4.448
4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	450	4.286
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	454	4.324
4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	3	3	5	4	4	432	4.114
3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	425	4.048

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Sattellitte Glory, lahir di Medan, 29 Februari 1984 sebagai anak kedua dari lima bersaudara dari Ayahanda Alip Nasution dan Ibunda Seniati yang beralamat di Jl. Teri No.17 Tangkerang Barat, Pekanbaru.

email : glorynst@gmail.com

HP : 081268058893

Adapun dalam bersekolah dan menuntut ilmu pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal dan bekerja sebagai berikut :

Tahun 1990	:	Memasuki Taman Kanak-kanak Sriwijaya Medan dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 1991.
Tahun 1991	:	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 030 Tangkerang Barat Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 1996.
Tahun 1996	:	Memasuki Sekolah Menengah Pertama Negeri 13 Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2000.
Tahun 1999	:	Memasuki Sekolah Kejuruan Muhammaddiyah I Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2002.
Tahun 2002	:	Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Teknik Industri.
Tahun 2006-2007	:	Bekerja di PT. Riau Pos Group Sebagai Event Promotion
Tahun 2007-2008	:	Bekerja pada Three Huchition Company sebagai Marchandiser
Tahun 2008-2009	:	Bekerja di PT. Bajaj Persada Nusantara sebagai Marketing Analist
Tahun 2009-2010	:	Bekerja di PT. Andalan Permata Buana Sebagai IT Support Tellecommunication Technition di BOB CPP-Pertamina Hulu, Kabupaten Siak.
Lulus	:	Tahun 2010 dengan prediket memuaskan.

Penelitian tugas akhir berjudul “Integrasi Konsep Servqual dan Kano ke Dalam QFD Sebagai Upaya Peningkatan Layanan Service Sepeda Motor Bajaj di Dealer Bajaj Pekanbaru”.

LAMPIRAN A - Kuesioner Penelitian

KUESIONER KENYATAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DEALER RESMI BAJAJ PEKANBARU

Kepada Yth :
Bapak/Ibu/Saudara-i
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam menyusun Tugas Ahir (skripsi) di Universitas Islam Negeri SUSKA Riau, saya mohon kesediaannya Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Responden untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner sesuai pengalaman yang dialami selama menjadi pelanggan *service* sepeda motor di dealer resmi Bajaj Pekanbaru. Kuesioner ini akan digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan dari dealer resmi Bajaj Pekanbaru.

Atas kesediaanya dan kerja samanya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Pekanbaru, 5 Oktober 2009

(Sattellitte Glory Nst)

I. **IDENTIFIKASI RESPONDEN**

Nama : (boleh tidak disebutkan)
Alamat : (boleh tidak disebutkan)
Usia :
Anak Ke :

II. **IDENTIFIKASI TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN**

Petunjuk Pengisian kuesioner

1. Berilah penilaian terhadap pelayanan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru dan harapan anda terhadap pelayanan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru.
2. Berilah tanda (X) pada salah satu angka yang ada pada skala sikap dibawah ini.

Keterangan:

1 : Sangat Tidak Memuaskan
2 : Tidak Memuaskan
3 : Cukup Memuaskan
4 : Memuaskan
5 : Sangat Memuaskan

LAMPIRAN A - Kuesioner Penelitian (lanjutan)

No	Pernyataan	Skala Penilaian									
		Kenyataan					Harapan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Reliability (Keandalan)										
1	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik										
2	Ketrampilan mekanik										
3	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan										
4	Jumlah mekanik sebanding kendaraan yang di *service*										
5	Kelengkapan alat *service*										
6	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik										
	Responsivenees (Daya Tanggap)										
7	Adanya penjelasan tentang kualitas suku cadang asli dari pabrik dengan yang tidak asli dari pabrik										
8	Kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang.										
9	Harga *service* standar dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat										
	Assurance (Jaminan)										
10	Kualitas *service* yang diberikan										
11	Kualitas *spare part* yang terjamin										
12	Garansi *spare part*										
13	Kemudahan dalam memperoleh *spare part*										
14	Prestasi dalam pelayanan *sevice* di dealer resmi Bajaj Pekanbaru										
15	Penilaian dalam pelayanan *sevice* di dealer resmi Bajaj Pekanbaru										
16	Perasaan aman selama berurusan (sevice) dengan dealer resmi Bajaj Pekanbaru										
17	Pihak dealer resmi Bajaj bertanggung jawab penuh atas hasil *service* kendaraan										
18	Antrian *service* yang teratur										
	Emphaty (Empati)										
19	Kemudahan pendaftaran ketika *service*										
20	Pelayanan yang sopan dan ramah petugas tempat pendaftaran *service*										
21	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik										
	Tangible (Berwujud)										
22	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)										
23	Tersedia cucian motor gratis										
24	Kebersihan alat mencuci (Kanebo)										
25	Kebersihan ruang tunggu										
26	Tingkat kenyamanan ruang tunggu (Suhu, Kebisingan dan Pencahayaan)										
27	Area lahan parkir										

LAMPIRAN A - Kuesioner Penelitian (lanjutan)

III. **IDENTIFIKASI TINGKAT KEPENTINGAN**

Petunjuk Pengisian kuesioner

1. Berilah penilaian terhadap pelayanan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru. Seberapa pentingkah faktor-faktor dibawah ini menurut penilaian anda sebagai pelanggan *service* sepeda motor di dealer Bajaj Pekanbaru.
2. Berilah tanda (X) pada salah satu angka yang ada pada skala sikap di bawah ini.

Keterangan:

1 : Sangat Tidak Penting
2 : Tidak Penting
3 : Cukup Penting
4 : Penting
5 : Sangat Penting

No	**Pertanyaan**	**Skala Sikap**				
		Kepentingan				
	Reliability (Keandalan)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Ketelitian pengerjaan oleh mekanik					
2	Ketrampilan mekanik					
3	Kecekatan mekanik dalam melayani pelanggan					
4	Jumlah mekanik sebanding kendaraan yang di *service*					
5	Kelengkapan alat *service*					
6	Kecepatan pengerjaan oleh mekanik					
	Responsivenes (Keresponsifan)					
7	Adanya penjelasan tentang kualitas suku cadang asli dari pabrik dengan yang tidak asli dari pabrik					
8	Kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang.					
9	Harga *service* standar dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat					
	Assurance (jaminan)					
10	Kualitas *service* yang diberikan					
11	Kualitas *spare part* yang terjamin					
12	Garansi *spare part*					
13	Kemudahan memperoleh *spare part*					
14	Prestasi dalam pelayanan *sevice* di dealer resmi Bajaj Pekanbaru					
15	Penilaian dalam pelayanan *sevice* di dealer resmi Bajaj Pekanbaru					
16	Perasaan aman selama berurusan (service) dengan dealer resmi Bajaj Pekanbaru					
17	Pihak dealer resmi Bajaj bertanggung jawab penuh atas hasil *service* kendaraan					
18	Antrian yang teratur					
	Emphaty (Empati)					
19	Kemudahan pendaftaran ketika *service*					
20	Pelayanan yang sopan dan ramah petugas tempat pendaftaran *service*					
21	Pelayanan yang sopan dan ramah dari para mekanik					
	Tangible (Berwujud)					
22	Kelengkapan sarana hiburan pada ruangan tunggu (TV, Majalah, Koran, dll)					
23	Tersedia cucian motor gratis					
24	Kebersihan alat mencuci (Kanebo)					
25	Kebersihan ruang tunggu					
26	Tingkat kenyamanan ruang tunggu (Suhu, Kebisingan dan Pencahayaan)					
27	Area lahan parkir					

Kritik :

Saran :

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Kenyataan

Data Kuesioner Formal Tingkat Kenyataan

Responden	Atribut																										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	123
2	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	124
3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	127
4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	113
5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	106
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	115
7	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	122
8	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	111
9	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	138
10	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	128
11	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	133
12	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	133
13	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3	125
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	147
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	144
16	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	118
17	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	124
18	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	122
19	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	113
20	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	111
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	150
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	147
23	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	130
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	150
25	4	4	4	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	4	132
26	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	149
27	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	5	5	4	5	144
28	3	5	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	145
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	140
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	135
31	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	138
32	4	3	5	3	3	5	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	137
33	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	140
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	142
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
37	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	155

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Kenyataan (lanjutan)

38	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	155
39	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	145
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	164
41	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	160
42	5	3	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	147
43	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	164
44	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	162
45	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	164
46	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	166
47	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	161
48	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	173
49	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	172
50	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5	161
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	160
52	4	3	5	3	3	5	3	4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	162
53	4	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	166
54	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	169
55	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	171
56	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	172
57	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	174
58	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	177
59	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	176
60	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5	5	4	167
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	188
62	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	183
63	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	182
64	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	175
65	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	187
66	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	184
67	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	184
68	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	188
69	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	196
70	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	191
71	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	181
72	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	196
73	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	190
74	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	205
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	206
76	3	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	172
77	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	201

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Kenyataan (lanjutan)

78	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	190
79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	193
80	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	211
81	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	204
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	213
83	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	207
84	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	196
85	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	212
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	221
87	3	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	194
88	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	207
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	216
90	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	217
91	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	214
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	223
93	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	221
94	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	214
95	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	226
96	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	223
97	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	226
98	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	231
99	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	225
100	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	223
101	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	223
102	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	233
103	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	234
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	237
105	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	237
Jumlah	461	460	461	462	464	469	461	460	459	466	463	467	462	450	463	452	467	450	455	453	456	466	452	456	453	465	453	12406
Mean	4.390	4.381	4.390	4.400	4.419	4.467	4.390	4.381	4.371	4.438	4.410	4.448	4.400	4.286	4.410	4.305	4.448	4.286	4.333	4.314	4.343	4.438	4.305	4.343	4.314	4.429	4.314	118.152

Data Kuesioner Formal Tingkat Harapan/Kepuasan

Responden	Atribut																											Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	114
2	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	87
3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	98
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	94
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
6	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	100
7	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	101
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
10	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	98
11	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	102
12	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	97
13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	76
14	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	103
15	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	88
16	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	4	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	72
17	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	98
18	4	4	2	3	5	5	4	2	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	113
19	4	5	3	3	3	3	4	2	4	4	5	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	4	5	2	3	94
20	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	92
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	122
22	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85
23	5	3	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	108
24	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	127
25	2	4	2	4	5	4	2	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	5	4	4	96
26	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	102
27	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	102
28	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	83
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
31	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	87
32	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	86
33	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	86
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	110

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Harapan (lanjutan)

38	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	5	4	3	5	4	101
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
40	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	2	4	81
41	3	4	3	4	4	5	3	3	4	2	3	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	2	3	4	5	96
42	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	89
43	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	90
44	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	96
45	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	95
46	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	92
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
48	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	95
49	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	102
50	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	95
51	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	86
52	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	86
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
55	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	104
56	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	108
57	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	5	4	3	5	4	101
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107
59	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	2	4	81
60	3	4	3	4	4	5	3	3	4	2	3	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	2	3	4	5	96
61	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	89
62	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	90
63	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	96
64	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	95
65	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	93
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
67	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	94
68	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	102
69	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	94
70	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	114
71	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	86
72	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	96
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	94
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
75	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	98
76	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	99
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Harapan (lanjutan)

78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
79	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	98
80	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	101
81	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	98
82	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	76
83	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	103
84	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	88
85	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	71
86	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	98
87	4	4	2	3	5	3	4	2	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	2	5	4	3	5	5	109
88	4	5	3	3	3	3	4	2	4	4	5	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	4	5	2	3	94
89	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	92
90	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	120
91	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85
92	5	3	3	3	4	3	5	4	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	104
93	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	123
94	2	4	2	4	5	4	2	4	3	4	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	93
95	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	99
96	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	102
97	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	83
98	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	103
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	106
100	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	87
101	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	88
102	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	4	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	72
103	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	97
104	4	4	2	3	5	4	5	2	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	2	5	4	3	5	5	111
105	4	5	3	3	4	3	5	2	4	4	5	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	93
Jumlah	376	386	351	374	372	371	377	375	367	369	398	378	361	404	370	387	359	374	361	387	375	370	367	369	373	378	387	10116
Mean	3.581	3.676	3.343	3.562	3.543	3.533	3.590	3.571	3.495	3.514	3.790	3.600	3.438	3.848	3.524	3.686	3.419	3.562	3.438	3.686	3.571	3.524	3.495	3.514	3.552	3.600	3.686	96.343

Data Kuesioner Formal Tingkat Kepentingan

Responden	Atribut																											Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	109
2	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	109
3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	108
4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	110
5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	106
6	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	109
7	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	103
8	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	105
9	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	105
10	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	105
11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	112
12	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	107
13	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	101
14	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	101
15	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	106
16	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	106
17	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	110
18	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	110
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	138
20	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	132
21	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	134
22	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	147
23	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	129
24	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	142
25	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	2	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	132
26	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	3	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	140
27	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	140
28	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	140
29	5	4	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	138
30	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	126
31	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	134
32	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	139
33	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	131
34	3	5	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	148
35	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	132
36	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	143
37	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	134
38	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	153
39	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	148

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Kepentingan (lanjutan)

40	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	144
41	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	146
42	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	148
43	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	5	139
44	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	143
45	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	152
46	3	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	5	5	3	5	5	3	4	152
47	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	145
48	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	2	3	3	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	150
49	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	145
50	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	3	3	5	5	3	3	3	4	3	2	152
51	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	156
52	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	3	3	2	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	152
53	5	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	5	3	3	151
54	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	154
55	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	157
56	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	150
57	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	151
58	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	163
59	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	155
60	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	154
61	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	154
62	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	184
63	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	182
64	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	176
65	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	184
66	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	185
67	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	179
68	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	183
69	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	195
70	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	181
71	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	189
72	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	2	3	3	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	183
73	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	184
74	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	189
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	186
76	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	188
77	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	181
78	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	187
79	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	191
80	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	3	3	185
81	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	202

LAMPIRAN B - Data Kuesioner Formal Tingkat Kepentingan (lanjutan)

187	197	189	204	199	201	215	212	212	207	209	204	215	209	223	218	223	227	225	225	226	222	217	217	11745	111.857
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	411	3.914
4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	405	3.857
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	443	4.219
4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	415	3.952
4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	3	414	3.943
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	467	4.448
4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	450	4.286
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	454	4.324
4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	3	3	5	4	4	432	4.114
3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	425	4.048
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	452	4.305
4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	423	4.029
4	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	442	4.210
3	3	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	401	3.819
3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	454	4.324
4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	443	4.219
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	449	4.276
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	438	4.171
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	437	4.162
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	3	396	3.771
4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	418	3.981
3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	448	4.267
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	439	4.181
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	440	4.190
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	438	4.171
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	458	4.362
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	453	4.314
82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	Jumlah	Mean